

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

CİNSİYET ROLÜ İLE YİYECEK VE İÇECEK TÜKETİM
TERCİHLERİ İLİŞKİSİ

DOKTORA TEZİ

NUR NEŞE ŞAHİN

BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**CİNSİYET ROLÜ İLE YİYECEK VE İÇECEK TÜKETİM
TERCİHLERİ İLİŞKİSİ**

DOKTORA TEZİ

NUR NEŞE ŞAHİN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. MURAT DOĞDUBAY

BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI*

Enstitümüzün

Anabilim Dalı'nda numaralı

..... hazırladığı

.....konulu

DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

(ilk satır 1,25cm içeriden / 12 pnt / 1,5 satır aralığı / ortalı / sonrası 54 nk boşluk)

Üye (Başkan)

İmza

Üye (Danışman)

İmza

Üye.....

İmza

Üye.....

İmza

Üye.....

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

07/12/2020

İmza

Nur Neşe ŞAHİN

ÖNSÖZ

Tüketim tercihleri bireyin kendi kimliğini yansıtmı biçimi olarak ele alınabilmektedir. Tüketim tercihlerinin farklılaşması incelenirken alan yazın içerisinde sıklıkla demografik bir değişken olan biyolojik cinsiyetin ele alındığı görülmektedir. Fakat postmodern çağın tüketicisi için artık tüketilen şey yalnızca bir meta değil, semboller ve anlamlar bütünüdür. Aynı zamanda tüketim tercihlerinin altında yatan nedenler de aslında çoğunlukla toplumsal öğretilerle, kültürle, yaşam tarzları ve çevrenin etkisiyle biçimlenmektedir. Kadın ve erkekler arasında var olduğundan bahsedilen farklar, biyolojik cinsiyet kalıplarıyla yani kadın ve erkek ikili sistemiyle ifade edilmektedir. Ancak tüketim tercihlerinin temelinde yatan belirgin sebebin yalnızca bireyin fizyolojik ve hormonal özelliklerini simgeleyen biyolojik cinsiyet ile açıklanması bütüncül sonuçlar verememektedir. İnsan sosyal bir varlıktır ve toplumsallaşarak bireye dönüşür. Bu toplumsallaşma sürecinde kendi kimliğini inşa ederken, yaşam tarzını belirlerken, yaşadığı çevrede ve büyüdüğü coğrafyada oraya özgü toplumsal öğretileri edinmekte, hakim kültürün motiflerini benimsemekte ve aslında tamamen sosyokültürel bir bütün haline gelmektedir.

Toplum içerisinde kadın ve erkek arasında uçurumu yaratan ve farklılıkları büyüten şey aslında biyolojik ve doğuştan getirilen özellikler değildir. Kültürle şekillenen zihinler, gerçek duvarları inşa etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri; toplumun bireylerden kadın ve erkek olarak beklediği ve karşılığında sosyal kabul sunduğu davranışların tamamıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri; biyopsikososyal bir çerçevede sosyal, davranışsal, kültürel, ve psikolojik özellikleri içine alan, bireyi feminen ya da maskülen olarak niteleyen toplumsal kabuller ve retlerden oluşan rol kalıplarıdır. Günümüz dünyasında tüketim kavramı, göstergelere dayalı ve temsili bir eylem olarak ele alınabilmektedir. Yiyecek ve içecek tüketimi de aslında biyolojik bir ihtiyacı tatminden daha fazlasıdır. Yiyecek ve içecek tüketimi toplumsal kuralları, dinamikleri, gelenekleri, öğretileri ve kültürü yansıtan kimi ipuçlarını içermektedir. Yiyecek ve içeceklerin tüketimi; kültürü, öğretileri ve kalıpları yansıtan kodlardan ibarettir ve toplumsal bir meseledir. Aynı zamanda

bireylerin gıdayla ilgili yaşam tarzlarının belirlenmesinde de sosyolojik etkenler ön planda görülmektedir. Bu çerçevede bireyin tercihlerini analiz ederken biyolojik cinsiyetin toplumsal anlamına odaklanan toplumsal cinsiyet rolleri önemli bir faktör olmaktadır.

Çalışmanın odağını; Feminin/kadını- maskülen/erkeksi- androjen ve belirsiz toplumsal cinsiyet rollerinin gıdayla ilgili yaşam tarzlarıyla ve yiyecek ve içecek tercihleriyle ilişkisi oluşturmaktadır. Bu kapsamda detaylı analizler yapılmış ve sonuçlar paylaşılmıştır. Çalışma hem sosyoloji ve psikoloji alan yazınına toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerine dair farklı bir bakış açısı sunmayı hedeflemesi hem gastronomi literatürüne ve beslenme sosyolojisi alanına katkı sağlaması hem de yiyecek ve içecek sektörüne güncel eğilimlere dair ipuçları sunarak bir yiyecek içecek envanteri çıkartması bakımından özgün ve önemli görülmektedir.

Doktora tezimin hazırlanması sürecinde hem akademik olarak katkı sunan hem de daima güç ve moral veren sevgili danışmanım Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'a, kıymetli hocam Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve Prof. Dr. Barış ERDEM'e gönülden teşekkürü bir borç bilirim.

Tez savunmamda yer alarak değerli fikirlerini sunan ve çalışmamı zenginleştiren kıymetli hocalarım Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL ve Doç. Dr. Alper KURNAZ'a ayrıca tezin şekillenme aşamasında fikirleriyle destek olan sevgili hocam Prof. Dr. Erdoğan KOÇ'a, tüm bu süreçte yanımda olan ismini sayamadığım nice kıymetli hocalarıma, sevgili arkadaşlarıma ve ailem BTİOYO camiasına, bu zorlu ama keyifli yolda her duraksadığımda ve ümitsizliğe kapıldığımda bana daima omuz veren, enerji veren canım annem SEVİL AĞTAŞ'a içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

CİNSİYET ROLÜ İLE YİYECEK VE İÇECEK TÜKETİM TERCİHLERİ İLİŞKİSİ

ŞAHİN, Nur Neşe

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2020, 266 Sayfa

Biyolojik cinsiyet, tüketiciler hakkında genellemelere varmaya çalışırken sıklıkla tercih edilen kolay ve popüler bir değişkendir. Fakat günümüz insanının çok yönlü zihin dünyasını açıklamada biyolojik cinsiyet değişkeninin yetersiz kaldığını söyleyen çokça çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu kapsamda toplumsal cinsiyet rolleri kavramı ele alınmaktadır.

Cinsiyet rolleri; biyopsikososyal çerçevede sosyal, davranışsal, kültürel ve psikolojik özellikleri içine alan, bireyi feminen/kadını, maskülen/erkeksi, androjen ve belirsiz olarak niteleyen toplumsal kabuller ve retlerden oluşan rol kalıplarıdır. Tüketicilerin gıdayla ilgili yaşam tarzlarının ve yiyecek içecek tercihlerinin anlaşılmasında biyolojik cinsiyete göre toplumsal cinsiyet rolünün daha etkili ve net sonuçlar verebileceği düşünülmüştür.

Araştırma 2020 Ocak-Mart tarihlerinde İstanbul'da Kadıköy, Beşiktaş, Ataşehir, Ümraniye, Beylikdüzü ve Esenler ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklemin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek üzere "Sosyo-demografik Bilgi Formu" ve literatürde kabul görmüş "BEM Cinsiyet Rolü Envanteri", "Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı Ölçeği" ve yiyecek içecek tercihlerinin belirlenmesi amacıyla "Yiyecek ve İçecek Envanteri" kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda toplumsal cinsiyet rollerinin bireylerin biyolojik cinsiyetiyle, aile yapısıyla, babanın eğitim durumuyla, hane halkı toplam geliri ve kişisel gelir durumu ile, beslenme tipi ve iş yerindeki

pozisyonuyla ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin yiyecek ve içecek tercihleriyle de ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmış, yiyecek ve içecekler toplumsal cinsiyet rollerine göre yeniden gruplandırılmış ve listelenmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri ile gıdayla ilgili yaşam tarzları arasındaki ilişki sonucunda da örneklem; ilgililer, geleneksel kolaycılar, yenilikçiler, sosyal kolaycılar ve ilgisizler olarak beş kümeye ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Rolü, Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı, Yiyecek ve İçecek Tercihleri, Beslenme Sosyolojisi



ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN GENDER ROLE AND FOOD AND BEVERAGE CONSUMPTION PREFERENCES

ŞAHİN, Nur Neşe

Doctoral Thesis, Department of Tourism and Hospitality Management

Advisor : Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2020, 266 Pages

Sex is an easy and popular variance that is often preferred while trying to make generalizations about consumers. However, it is possible to come across many studies stating that the sex as a biological variable is insufficient to explain the mental constructs of today's people. In this context, gender roles emerge.

Gender roles are role patterns that include social, behavioral, cultural and psychological features in a biopsychosocial context, characterize the individual as feminine, masculine, androgynous and consist of social acceptances and rejections. In order to understand the food-related lifestyles and food and beverage preferences of consumers, it was thought that gender role could give more effective and clear results than biological sex.

The research was carried out in Istanbul, Kadıköy, Beşiktaş, Ataşehir , Ümraniye, Beylikdüzü and Esenler between January 2020 and March 2020 . The "Socio-demographic Information Form" with the aim of specifying the socio-demographic characteristics of the sample and "BEM Gender Role Inventory", "Food-Related Lifestyle Scale" and Food and Beverage Inventory' for the purpose of determining food and drink preferences were used in the study. As a result of the analyses, it has been determined that gender roles are related to sexes of the individuals, their family structure, educational status of the father, total household income and personal income, their diet types and positions in the workplace.

It was concluded that gender roles are also related to food and beverage preferences and food and drinks were regrouped and listed according to gender roles. As a result of the relationship between gender roles and food-related lifestyles, the sample is divided into five groups as concerned people, unconcerned people, social snackers, conventional eaters and open-minded foodies.

Keywords: Gender Role, Food-Related Lifestyle, Food and Beverage Preferences, Sociology of Food and Nutrition,





Canım Annem'e...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	v
İÇİNDEKİLER	x
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu (Problem Durumu)	5
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi	8
1.4. Araştırmanın Varsayımları	9
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	10
1.6. Tanımlar.....	11
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	12
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	12
2.1.1. Biyolojik Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü.....	13
2.1.1.1. Biyolojik Cinsiyetin Kavramsal Analizi.....	15
2.1.1.2. Sosyolojik Çerçevede Biyolojik Cinsiyet Araştırmaları.....	21
2.1.2. Toplumsal Cinsiyetin Kavramsal Analizi	26
2.1.3. Cinsiyet Rolünün Kavramsal Analizi	34
2.1.3.1. Cinsiyet Rolü Kavramının Tarihsel Gelişimi	39
2.1.3.2. Cinsiyet Rollerinin Oluşumunu Etkileyen Öncül Faktörler	41
2.1.3.3. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü İle İlgili Araştırmalar.....	44
2.1.4. Toplumsal Cinsiyet Rolünü Açıklayan Kuramlar.....	55
2.1.4.1. Biyolojik Kuram	56
2.1.4.2. Freud ve Erikson'ın Psikanalitik Kuramı	57
2.1.4.3. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı	59
2.1.4.4. Kohlberg'in Bilişsel Öğrenme Kuramı	61
2.1.4.5. BEM'in Toplumsal Cinsiyet Şeması.....	63
2.1.4.6. Toplumsal Cinsiyetle İlgili Diğer Sosyolojik Kuramlar.....	66
2.1.5. Tüketim ve Sosyolojik Çerçevede Yiyecek- İçecek Tercihleri	68

2.1.6. Tüketim, Tüketici ve Tüketicinin Kavramsal Analizi	69
2.1.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	77
2.1.7.1. Kültürel Faktörler	77
2.1.7.2. Kişisel Faktörler.....	80
2.1.7.3. Psikolojik Faktörler	87
2.1.7.4. Sosyal Faktörler	89
2.2. İlgili Araştırmalar	94
2.2.1. Biyolojik Cinsiyet ile İlgili Tüketim Araştırmaları.....	95
2.2.2. Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Tüketim İlişkisi Araştırmaları	100
2.2.3. Sosyolojik Çerçeve ve Yiyecek ve İçecek Tüketimi.....	107
2.2.4. Yeme İçmenin Toplumsallaşması ve Yiyecek İçecek Tüketimi.....	109
2.2.5. Yiyecek İçecek Tüketim Tercihleri, Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı ve Cinsiyet Rolüne İlişkin Araştırmalar	117
2.2.5.1. Yiyecek İçecek Tüketimi ve Cinsiyet Değişkenine Odaklı Araştırmalar	119
2.2.5.2. Cinsiyet Rolü ve Gıdayla ilgili Yaşam Tarzının Yiyecek ve İçecek Tüketimi Farklılıklarıyla İlişkisine Odaklanan Çalışmalar	126
3. YÖNTEM.....	137
3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	137
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	141
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	142
3.3.1. Toplumsal Cinsiyet Şeması: BEM Cinsiyet Rolü Envanteri	144
3.3.1.1. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Geçerlik ve Güvenirliği.....	146
3.3.1.1.1 BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Açıklayıcı Faktör Analizi.....	148
3.3.1.1.2 BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Biyolojik Cinsiyete Göre Ayırıcılığı.....	156
3.3.1.1.3 BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Madde Analizi	157
3.3.1.2 BEM Toplumsal Cinsiyet Rolü Envanterine Göre Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem	159
3.3.2. Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı Ölçeği	160
3.3.2.1 Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği Yapı Geçerliliği ve İç Tutarlılığı.....	162
3.3.2.1.1. Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	163
3.3.3.1.2. Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı Ölçeği Madde Analizi.....	167

3.3.2.1.3 Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör ve Madde Analizlerine Göre Tespit Edilen Nihai Faktör Yapısı	174
3.3.3. Yiyecek ve İçecek Listesi	176
3.4. Veri Toplama Süreci	177
3.5. Verilerin Analizi	178
3.5.1. Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini İle Diğer Sosyo-demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	178
3.5.4 Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini İle Yiyecek ve İçecek Tercihleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	180
4. BULGULAR VE YORUM.....	181
4.1. Sosyo-demografik Bulgular	181
4.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi	184
4.3. Gıda Tüketim Tercihleri Envanteri Frekans Çizelgesi	188
4.4. Örneklemin Toplumsal Cinsiyet Rollerini ile Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ki Kare ve Kümeleme Analizi Bulguları	209
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	218
5.1. Sonuç	218
5.2. Öneriler	223
KAYNAKÇA.....	224
EKLER.....	249

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: Toplumsal Cinsiyetin Kavramsal Analizi	31
Çizelge 2: Cinsiyet Rolünün Kavramsal Analizi.....	35
Çizelge 3: Tüketimin Kavramsal Analizi	71
Çizelge 4: Tüketici Davranışının Kavramsal Analizi.....	72
Çizelge 5: Yiyecek ve İçecek Tüketim Farklarına Odaklanan Çalışmalar.....	120
Çizelge 6: Yiyecek İçecek Tüketiminde Cinsiyete Dayalı Farklara Dair Araştırmalar	121
Çizelge 7: Yaşam Tarzları ve Tüketim İlişkisine Odaklanan Çalışmalar.....	127
Çizelge 8: Food Related Lifestyle (FRL): Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı Ölçeğini Temeline Alan Çalışmalar	129
Çizelge 9: Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Yiyecek İçecek Tercihleri	134
Çizelge 10: Araştırmanın Hipotezleri.....	141
Çizelge 11: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre BEM Cinsiyet Rolü Envanteri 9 Faktörlü Yapı.....	149
Çizelge 12: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre BEM Cinsiyet Rolü Envanteri 40 Maddenin 2 Faktörlü Yapıdaki Madde Yük Değerleri.....	152
Çizelge 13: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre BEM Cinsiyet Rolü Envanteri 29 Maddenin 2 Faktörlü Yapıdaki Madde Ortak Varyans ve Yük Değerleri	155
Çizelge 14: Cinsiyete Göre Kadınsılık ve Erkeksilik Toplam Puanları	156
Çizelge 15: BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Madde Analizi: 29Madde	158
Çizelge 16: Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Tanımlayıcı İstatistikleri.....	159
Çizelge 17: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Puan Aralıkları.....	160
Çizelge 18: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre Gıdaya İlişkili Yaşam Tarzı Özgün Ölçeği Faktör Yapısı	163
Çizelge 20: Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Faktörleri Madde Analizi.....	168
Çizelge 21: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre Gıdaya İlişkili Yaşam Tarzı Nihai Ölçek Faktör Yapısı	174
Çizelge 22: Örneklemin Sosyo Demografik Özellikleri	181
Çizelge 22 devamı: Örneklemin Sosyo Demografik Özellikleri.....	182
Çizelge 23: Hipotezlerin Kabul Durumu: Demografik özellikler ile Toplumsal Cinsiyet Roller İlişkisi	188
Çizelge 24: Ürün Tercih Çizelgeleri: Beyaz Ekmek, Glutensiz Ekmek, Krep, Kırmızı Et, Pastırma, Tavuk.....	189

Çizelge 25: Ürün Tercih Çizelgeleri: Balık, Mantar, Baklagiller, Soya Kıyması/Eti, Yağsız Süt, Tofu	191
Çizelge 26: Ürün Tercih Çizelgeleri: Vegan Peynirler, Krema, Kavun, Çilek, Erik, Turunçgiller.....	193
Çizelge 27: Ürün Tercih Çizelgeleri: Sıkma Meyve Suları, Türk Kahvesi, Çay, Bitki Çayı, Detoks İçecekler, Bira	195
Çizelge 28: Ürün Tercih Çizelgeleri: Rakı, Viski, Kekik, Karabiber, Makarna, Bulgur Pilavı	197
Çizelge 29: Ürün Tercih Çizelgesi: Esmer Pirinç, Karabuğday, Enginar, Ispanak, Karnabahar, Kuru Fasulye	199
Çizelge 30: Soya Fasulyesi, Pizza, Piyaz, Tuz, Tatlı Tüketmeme	201
Çizelge 31 : Feminin, Maskülen, Androjen, Belirsiz Cinsiyet Rolüne Göre Yiyecek ve İçecekler	203
Çizelge 32 : Feminin ve Maskülen Toplumsal Cinsiyet Rolüne Göre Yiyecek ve İçecekler	209
Çizelge 33 : Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Gıdayla İlgili Yaşam Tarzlarının İlişkisi.....	211
Çizelge 34: Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Gıdayla İlgili Yaşam Tarzlarının Kümeleme Analizi	213

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketim Süreci	76
-------------------------------	----



EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu.....	249
EK 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Grafik.....	256
EK 3: Ek Varyans Çizelgesi	257
EK 4: Ek Madde Analizi1.....	259
EK 5: Ek Madde Analizi2.....	260
EK 6: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Biyolojik Cinsiyet, Yaş ve Medeni Durum.....	261
EK 7: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Bireyin Eğitim Durumu, En Uzun Yaşanan Yer, Aile Yapısı	262
EK 8: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Annenin Çalışma Durumu, Annenin Eğitim Durumu, Babanın Eğitim Durumu	263
EK 9: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Ailenin Ortak Geliri, Kişisel Gelir, Beslenme Tipi.....	264
EK 10: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi 5: Meslek Grubu, İş Yerindeki Pozisyon.....	265
EK 11: Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı Ölçeği Madde Kapsamına Göre Faktör İsimleri	266

1.GİRİŞ

Bireylerin tüketim tercihlerinde ve yaşayışlarını dizayn etmelerinde hem içinde bulundukları çağın hem de kendi yaşam tarzları, kimlikleri, çevreleri ve rollerinin etkisi büyüktür. Bu durumda potansiyel bir tüketici olarak ele alabileceğimiz, içinde yaşadığımız dönemin bireylerinin hareketlerini gözlemlerken, yaşanan değişimler neticesinde onları var eden tüm etkenlerin de birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bireyin davranışlarını anlayabilmek için öncelikle çağı anlamak sonra toplumu anlamak ve en nihayetinde de insanı toplumsal bir birey haline getiren dinamikleri doğru yorumlamak gerekmektedir. Düünden bugüne değişen dünya elbette bugünden yarına da aynı kalmayacaktır. Geçmişin anlaşılması ve bugünün yorumlanması, geleceğin tahmininde önemli bir anahtar olmaktadır. Geleceği ve gelecekteki eğilimleri tahmin edebilmek için hem toplumsal yapıya hem de toplumun öznesi bireye yakından ve detaylı bir bakış gerekmektedir.

Geçmişten bugüne ele aldığımızda modern öncesi dönem olarak adlandırılan geleneksel dönemin "biz" bilincinin dönemi olduğu ve bireye ait özgünlüklerin yok sayıldığı, bireyin daima bir topluluğa ait kabul edildiği ve bu şekilde genellendiği görülebilmektedir. Modernizm ile ise birey "biz"e ait olmaktan çıkarak "ben"leşmiş ve bireyin farklılıkları, kimliği, özgünlüğü önemli bir değerlendirme unsuru olarak değerlendirilmiş ve tartışmaya açılmıştır. Geleneksel dönemde arzın muhtemel alıcısı görülen ve ciddiye alınmayan birey için modern dönemde sınıflandırmalarla tanılar konmaya çalışılmıştır. Örneğin toplumların tercihleri ve eğilimlerini tespit ederken en sık tercih edilen ayrımlardan biri kadın- erkek ikiliğini kullanmak olmuştur. Modern birey kendisi için seçilmiş şeyler arasından (kadın ve erkek olarak) tercihler yaparken, hazır kalıplar üzerinden farklılaştığını düşünürken özgürlüğünü ve özgünlüğünü yitirmiş ve bir meta haline gelmiştir. Çünkü modern çağ, kendi arzına uygun olan talebi yani tüm şeylerin tüketicisini yeniden ve yeniden kendisi üretmiştir. 20.Yüzyılın (YY) ortalarından günümüze dek uzanan Postmodernizm fikri işte tam burada kendini göstermiştir. Modernizmin "dahası" olarak tanımlanabilen postmodernizm yeni kalıpların, tüketim anlayışının, yaşam tarzlarının ve yeni ifadelerin var olabildiği geniş bir alan açmıştır. Postmodernizm ile, egemen olan ifadelere, genellenen anlamlara,

insanları baskılayan evrensel söylemlere karşı çıkılmakta ve parçalanmanın, çoksesliliğin, çok renkliliğin, birden fazla doğrunun mümkünlüğünün tartışıldığı/ tartışılabilirdiği, bireyselleşmiş ve bireyin özgünlüğüne vurgu yapan bir dünya arzulanmaktadır (King, 2005; Yıldırım, 2010; Kaypak, 2013; Harvey, 2014). Postmodernizmin bireyi kendi kimliğini sürekli değişime açık hale getirmiş ve çoğul kimlikler edinmiştir.

Baumann (1996) postmodernizmin bireyini burada bir gezgine, özgür bir turiste benzetmiştir. Birey, içinde bulunduğumuz çağın içinde sürekli bir seyahat ve arayış içindedir. Bu arayışın nihayetinde toplumsallaşarak yaşadığı coğrafyanın, kültürün ve öğretilerin motifini almaktadır. Dolayısıyla bugünün bireyi aslında bugünün kültürünün, bu coğrafyanın, bu öğretinin bir ortak yaratısıdır ve zamana göre daima değişkendir. Eğer bireyler ve onların tercihleri incelenmek, anlaşılacak ya da sınıflandırılmak isteniyorsa bunu toplumsal çerçeve olmadan yapmak anlamsız olmaktadır.

Önemli bir postmodern düşünür olan Foucault, Giddens'in benlik projesi olarak nitelendirdiği postmodern değişimde kimlik inşasına, bireyin kendi kendini inzibat altına alması der. Foucault'nun bu kendi kendini izleme düşüncesi, postmodern bireyin kendi kimliğini inşa ederken belirli normlara, çizgilere, düşüncelere yakın durma, normalleşme gibi amaçları olduğunu ve kendini böylece daha güvende hissettiğini açıklamaktadır. Foucault'nun düşüncelerinde birey toplumdaki öteki olmamak için kendini güvenli çizgiler içerisinde tutmaya çabalamaktadır (Foucault, 2000; Buckingham, 2008). Bu güvenli çizgiler toplumsal normlara ve toplumsallaşmanın getirilerine işaret etmekte, aynı zamanda bireyin kimliğini, sosyal alandaki yerini, rol ve statülerini de belirtmektedir.

Bireyler sahip oldukları rol ve statülerle kendilerine toplumsal anlamlar katarak var olmaktadır. Bireyin toplumdaki ilk belirteci elbette en görünür olan hali "bedeni" olmaktadır. Beden, toplum içerisinde bireyin ne olduğunun bir aynası olarak ortaya çıkmaktadır (Bourdillard, 2008). Bedenler simgesel olarak bütün bilgiye varmada bir ipucu olarak ele alındığında kadın ve erkek cinsiyetini doğru anlamak da önem kazanmaktadır. Fakat Kirman'a (2011) göre beden temelli cinsiyet anlayışı kadın ve erkekleri iki kategoriye ayırırken temel dayanağı üremeyi mümkün kılan farklılıklar olmaktadır ve sadece bu yöne vurgu yapmasıyla bireyi açıklamakta eksik kalmaktadır. Çünkü insan, üremeden ve üremeye ilgili hedeflerinden çok daha fazlasıdır. Biyolojik

cinsiyet temelli sınıflandırmalarda anlam eksilmekte ve bireye dair yeterli bilgi sağlanamamaktadır. Çünkü insan sosyal bir varlıktır ve toplum ile birlikte var olabilmektedir.

Scott'a (2007) göre kadın ve erkeğin toplumsal anlamı dil ve öğretiler yoluyla inşa edilmektedir. Bu noktada inşa edilen kadın ve erkeklikte ortaya toplumsal cinsiyet kavramı çıkmaktadır. Oakley'e (1989) göre cinsiyet biyolojik anlamda kadın ve erkek ayrımını yaparken toplumsal cinsiyet erkeklik ve kadınlık olgularını toplumsal dinamikler içerisinde ele almaktadır. Toplumsal cinsiyet rolü kadın ya da erkek cinsiyetinin gereklerinin birey tarafından dışa vurulmasıdır. Eril (erkeksi-maskülen) ya da dişil (kadınsı- feminen) olarak nitelenen kimi davranışların, değer, tutum, düşünüş ve hareketlerin kısacası toplum tarafından inşa edilmiş rolün kişinin kadın ya da erkek oluşuyla ilişkilendirilip bütünleşmesidir. Kişi, kendini bu rol ile toplum içerisinde var etmektedir (Kavuncu, 1987, Kısaç, 1999; Dökmen, 2004).

Toplumun oluşturduğu kadınlık ve erkeklik rollerini içine alan toplumsal cinsiyet kavramı (Bhasin, 2003; Dökmen, 2004) kişinin kendisiyle mantıklı bir bağ kurabilmesi ve çevresiyle, çevresine karşı etkileşime devam edebilmesi için en önemli sosyal kategorilerden biridir (Ridgeway ve Smith, 1999). En genel ifadeyle cinsiyet anatomik, fiziksel ve biyolojik kavramları ile mana bulurken, toplumsal cinsiyet psikolojik, kültürel ve sosyal anlamlara atıf yapmaktadır (West ve Zimmerman, 1997).

Baudrillard (2008) içinde yaşadığımız toplumu tüketim toplumu olarak tanımlar ve günümüz insanının da nesnel gerçekliğinin tüketim fikriyle hayata geçtiğinden bahseder. Yazara göre tüketimde kurallar ve kodlar vardır ve buna dayanarak bir göstergeler sistemi oluşur. Tüketim, daha çok imgesel, göstergelere dayalı ve temsili bir eylem olarak incelenebilmektedir. Beardsworth ve Keil (2012) da tüketim anlayışı çerçevesinde yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi, kategorilendirilmesi, hazırlanması ve sunulmasının altında dikkatli bakıldığında geleneklerin, toplumsal kuralların ve toplumsal dinamiklerin yattığının görülebileceğinden bahsetmektedir. Yazarlara göre yeme içmeyle ilgili kuralların ve ritüellerin analiziyle bireylerin de düşünce sistemleri analiz edilebilecektir. Çünkü hali hazırda yiyecek ve içeceğin tercihi ve tüketimi kendi başına sadece fizyolojik bir ihtiyacın karşılanmasından çok daha fazlasıdır. Yiyecek içecek tercihleri dikkatli incelendiğinde sosyal sınıflardan ekonomik duruma, aile iletişiminden eğitime, meslek gruplarından cinsiyet rollerine çok geniş çerçevede izler taşıdığından söz etmek mümkün olmaktadır.

Wood'a (1995) göre toplumsal sistemlerin anlaşılabilmesi için mikro düzeyde yiyecek ve içeceklerin tüketim envanterlerini çıkartmak, neye göre nasıl alışkanlıklarla tüketildiğini anlayabilmek ve bunları anlamlandırmaya çalışmak gerekmektedir. Aynı zamanda Scott (2007) toplumsal cinsiyet rollerinin ve kadın ve erkeklik kalıplarının dönemsel olarak değiştiğinden de bahsetmektedir. Toplumsal cinsiyet sosyolojisi çerçevesinde feminenlik, maskülenlik ve andorjenlik, sosyal ve kültürel öğelerle yapılanmış ve cinsiyetlere yüklenen sorumluluklara, kimliğe ve statüye dayalı bir ilişkidir. Toplumsal cinsiyet; sınırların, sorumluluğun, ihtiyacın ve davranışın analizinde önemli bir ayraç olan sosyo ekonomik ve psikografik bir değişkendir (Uçar, 2005). Bock (1989) da paralel biçimde toplumsal cinsiyete bir sosyokültürel ilişki ağı olarak bakmaktadır. Dolayısıyla bu değişimi anlayabilmek, yiyecek ve içecek tüketim tercihlerindeki farkı tespit edebilmek açısından toplumsal cinsiyet rolleriyle birlikte ele alınması önemli olmaktadır.

Çalışma bu noktadan yola çıkarak temeline toplumsal cinsiyet rollerini ve yiyecek içecek tüketimini almaktadır. Öncelikle biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet farkına değinilmekte ve toplumsal cinsiyet rollerine dair kapsamlı bir literatür taraması aktarılmaktadır. Ardından tüketim ve tüketici davranışları incelenmektedir. Yiyecek ve içeceklerin tüketimi sosyolojik çerçevede analiz edilmektedir. Hazırlanan çalışmada bireylerin toplumsal cinsiyet rolleriyle gıdayla ilgili yaşam tarzları ve yiyecek içecek tüketim tercihleri ilişkisine odaklanılmaktadır.

Yapılan çalışma hem toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri literatürü ile turizm ve gastronomi literatürünü birleştirmesi hem de geniş bir yiyecek içecek tercih envanteri sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu (Problem Durumu)

Yiyecek ve içecekler, onları tüketim biçimlerimiz içinde bulunduğumuz çağın etkilerini ve toplumsal dinamikleri anlamaya yardımcı olmaktadır. Yiyecekler kültürün içinde temel görevlerinden başka görevler de edinmekte ve çoklu anlama sahip olmaktadır. Yiyecek ve içecek maddeleri tüketilirken aslında tüketilen şey anlamlar ve sembollerdir. Besinlerin üretimi tüketimi ve dağıtımının şekillenmesinde kültürel belirleyicilerin önemi büyüktür. Yeme içme eylemi kültürel anlamlarıyla bütünleşerek çok yönlü bir toplumsal olay haline gelmektedir. Topluma bir ayna tutmanın birden fazla yolu vardır. Yiyecek ve içecek tüketimi, yeme alışkanlıkları ve yiyeceklerle sosyalleşme öğretileri ise toplumsal çözümlemeler yapmak için önemli ipuçları sunmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağın getirileri, kadının toplumsal hayata daha fazla dahil olması, aile sistemindeki değişimler ve insanın kültürel evrimi dahilinde birçok şey gibi yeme-içme alışkanlıkları da değişebilmektedir. Bu değişimi çoğu zaman doğrudan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinden görülebilmektedir. Örneğin salatanın bir yan ürün iken kendine has menülere dönüşüm öyküsü, toplumsal değişimin sektöre yansması olarak ele alınabilmektedir.

Toplumsal değişimi anlayabilmek ve genellemelere ulaşabilmek için toplumsal kodları okumak ve bütüncül bir yaklaşımla incelemek gerekmektedir. Alan yazın içerisinde bireylerin özellikle yiyecek ve içecek tüketim tercihlerindeki farklılaşmanın cinsiyet değişkeni üzerinden işlendiği görülebilmektedir. Cinsiyet, üremeyle ilişkilendirilen bir sözcüktür ve artık toplumsal hayatta üreme dışındaki fonksiyonları ile birlikte bireyi tanımlamada eksik kalmaktadır. Kişinin toplumsal bir aktöre yani bir bireye dönüşmesi, fizyolojik getirileri, çevre ve psikik özelliklerin yanı sıra toplumsal kodları ve öğretileri de içine almaktadır. Toplumsal, biyolojik anlamda kadın ve erkek doğan insanları toplumsal cinsiyet kurgusuyla donanmış bireylere dönüştürmektedir. Bu noktada ortaya toplumsal cinsiyet rolü kavramı çıkmaktadır. Beardsworth ve Keil (2012) yiyecek ve içecek tüketiminin toplumsal farklılaşmanın boyutlarından biri olan toplumsal cinsiyetin ve toplumsal cinsiyet rolünün de gıda tüketimiyle ilişkilendirilebileceğini savunmaktadır. Toplumsal cinsiyet; psikososyal çerçevede kadınsı (dişil- feminen) ve erkeksi (eril- maskülen) karakteristik özellikleri ve kadınla erkeğin toplum tarafından nasıl algılandığını açıklamaktadır. Kadınsı algılanan özelliklere daha fazla sahip olan ve yansıtan toplumsal cinsiyet rolü feminen/dişil/kadınsı, erkeksi algılanan özellikleri daha çok barındıran ve yansıtan

toplumsal cinsiyet rolü maskülen/eril/erkeksi, hem kadınsı hem erkeksi özellikleri yüksek oranda barındıran toplumsal cinsiyet rolü androjen ve hem kadınsı hem erkeksi özellikleri düşük oranda barındıran toplumsal cinsiyet rolü ise belirsiz olarak tanımlanmaktadır.

Yiyecek içeceklerin tercihi ve tüketimi kendi başına sadece fizyolojik bir ihtiyacın karşılanmasından çok daha fazlasıdır. Yiyecek ve içecek tercihlerinin dikkatli incelendiğinde sosyal sınıflardan ekonomik duruma, aile iletişiminden eğitime, meslek gruplarından toplumsal cinsiyet rollerine çok geniş çerçevede izler taşıdığından söz etmek mümkündür. Öte yandan Toplumsal hayatın değişmesi ve iş hayatının hızlanması, özellikle gıda tüketimi çerçevesinde yaşam tarzlarındaki belirgin değişimin meydana gelmesine önayak olmuştur (Goody, 2013). Alan yazın incelendiğinde ayrı ayrı yiyecek ve içecek tercihleri, yiyecek ve içecek tercihlerinin biyolojik cinsiyet ayracıyla araştırılması, yaşam tarzlarının genel çerçevede tüketim tercihlerine etkisi gibi birçok konunun işlendiği görülmektedir. Fakat doğrudan toplumsal cinsiyet rolünün bir değişken olarak yiyecek içecek tercihleriyle ve gıdayla ilgili yaşam tarzlarıyla ilişkisine odaklanan az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın araştırma konusunun saptanmasında bu tespit etkili olmuştur.

Tüm bu açıklamaların neticesinde araştırmanın konusu; toplumsal cinsiyet rollerinin gıdayla ilgili yaşam tarzlarıyla ilişkisinin ortaya çıkartılması ve toplumsal cinsiyet rollerinin (feminen-maskülen-androjen-belirsiz) yiyecek ve içecekler ile ilişkisinin incelenmesidir. Buradan yola çıkarak bir yiyecek içecek envanteri oluşturulması ve temel çerçevede feminen/maskülen algılanan ürünlerin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın konusu çerçevesinde araştırmanın odağını oluşturan sorular şunlardır:

- Örneklemin demografik özellikleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri birbiri ile uyumlu mudur?
- Toplumsal cinsiyet rolleri ile gıdayla ilgili yaşam tarzları arasında bir ilişki var mıdır?
- Feminen-maskülen-androjen ve belirsiz cinsiyet rolündeki bireyler gıdayla ilgili yaşam tarzlarına göre nasıl kümelenebilir?
- Toplumsal cinsiyet rolleri yiyecek ve içecek tercihleri ile ilişkili midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Kadınlar ve erkekler arasında tüketim davranışları hususunda kimi farklılıklar olduğu konusunda alan yazın hemfikirdir. Fakat bu ayrımın biyolojik bir cinsiyet ayrımından mı yoksa toplumsal cinsiyet rollerinin birey üzerinde çizdiği kalıptan mı kaynaklandığı kesin biçimde açıklanamamaktadır. Biyolojik cinsiyetin fizyolojik ya da hormonal getirilerinin dışında, tüketim kalıplarını açıklamada yetersiz kaldığını düşünen çokça çalışmaya rastlanmaktadır. Araştırmanın ortaya çıkmasındaki öncül itici güç de bu olmuştur. Genel olarak ele alındığında yüksek oranda biyolojik cinsiyeti kadın olan bireylerin feminen, biyolojik cinsiyeti erkek olan bireylerin ise maskülen biçimde sosyalleştiği, toplumsal cinsiyet rollerinin bu şekilde olduğu varsayılmaktadır. Fakat değişen çağ, gelişen insan ve farklılaşan yaşam tarzlarının, toplumsal öğretilerin de etkisiyle bu durum hala böyle midir? Toplumsal cinsiyet literatüründe toplumsal cinsiyet rollerine bakış açısının ve cinsiyet rollerinin benimsenmesindeki farkların eğitimle, aileyle, yaşan yerle, gelir durumuyla vs. ilişkilendirilebileceği söylenmektedir. Araştırmanın problemi kısmında bahsedilen sorulardan biri olarak çalışmanın öncelikli amaçlarından biri bu duruma açıklık getirmektir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinin ardından gıdayla ilgili yaşam tarzlarının rollerle ilişkisi yorumlanmaya çalışılmaktadır. Gıdayla ilgili yaşam tarzı ölçeğinin boyutları ile toplumsal cinsiyet rollerine göre sınıflandırılan örneklem ilişkilendirilmekte ve detaylı bir çözümleme yapılmaktadır. Buradaki çıkarımların toplumsal değişime yahut feminen/maskülen/androjen cinsiyet rolüne sahip bireylerin gıdayla ilgili bakış açılarının açıklanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma içerisinde bir diğer öncelikli amaç ise geniş bir yiyecek ve içecek envanteri oluşturmak ve feminen/maskülen/ androjen ağırlıklı tercih edilen ürünleri belirleyerek bu yiyecek ve içeceklerin nasıl algılandığını ölçebilmektir.

Yapılan çalışmayla toplumsal cinsiyet ile biyolojik cinsiyet ayrımı, toplumsal cinsiyet rolü kavramlarına detaylı biçimde yer verilmiş ve alan yazına katkı sağlaması hedeflenmiştir. Çalışmanın özellikle yiyecek ve içecek sosyolojisi çerçevesinde gastronomi literatürüne de farklı bir envanter sunması ve farklı bir konuya değinmesi bakımından katkı sağlaması ümit edilmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Toplumsal cinsiyet kadınlık ve erkekliğin toplumsal anlamıdır ve toplum tarafından inşa edilen farkların temelde dişil(feminen) ve eril(maskülen) olarak sınıflandırılmasıdır (Oakley 1989). Kadınlığın ve erkekliğin öğrenilen çerçevesi içerisinde birey, farklı tercihler yapmakta ve aslında her seçimi ve davranışı ait olduğuna inandığı rol kalıbını pekiştiren kodlar içermektedir.

Ryan, David ve Reynolds'a (2004) göre toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri kadın ve erkek arasındaki farkın anlaşılması noktasında tartışmasız en önemli kategori olmalıdır. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri her yere sızmış, her farklılığın ardına gizlenmiş bir sosyal gerçekliktir ve açığa kavuşturulmalıdır. Dolayısıyla cinsiyet rolü tüketim davranışlarını etkileyen faktörler içerisinde bir faktör olarak ciddiyle incelenmeye ihtiyaç duymaktadır.

Biyolojik cinsiyet pazar bölümlendirme yapılırken kolay biçimde sonuca varmayı sağlayan bir değişken olarak oldukça popülerdir. Oysa günümüzde salt biyolojik cinsiyetin günümüz tüketicisinin çok yönlü komplike zihin dünyasını açıklamada yetersiz olduğu söylenebilmektedir. Çalışma içerisinde kullanılan cinsiyet rolü şema teorisinde de belirtildiği üzere bireylerin cinsiyetlerinden ziyade cinsiyet kimlikleri onların düşünüş ve yaşayış tarzlarında, dünyaya karşı bilgiyi işleyiş biçimlerinde ve tüm bu karar sürecinde daha fazla etkili olmaktadır. Bu sebeple bir araç olarak toplumsal cinsiyet rolünün daha net sonuçlar verebileceği düşünülmektedir (BEM, 1981; Schertzer vd., 2008).

Kadın ve erkek arasında görülen farklılık aslında yapay biçimde toplumun kendi kalıplarıyla yeniden yarattığı bir yanılsamadan başkası değildir. Scott'a (2007) göre kadın ve erkeğin toplumsal anlamı dil yoluyla inşa edilmekte, zıtlıklar ve farklılaşmalar içermektedir ve bu farklılaşmalar dönemsel olarak da değişmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışma dahilinde toplumsal düzlemde iletişimin, öğretilerin, kültürün ve imgelerin yoğun olduğu, dönemsel değişimlerin en net karşılık bulduğu esnek sektörlerden biri olan yiyecek ve içecek sektörü ve yeme içme faaliyetinin toplumsal cinsiyet bazında incelenmesinin, bu anlamda bahsedilen değişimin öngörülebilmesi ve izlenmesi bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Alan yazın içerisinde yiyecek ve içecek tercihlerine dair, biyolojik cinsiyetin tüketim tercihlerine etkisine ve yaşam tarzlarının tüketimle ilişkilendirilmesine dair

birçok çalışma görülmektedir. Fakat doğrudan toplumsal cinsiyet rolü değişkeniyle yiyecek ve içecek tüketim tercihleri üzerine odaklanan, Türk kültüründe tüketilen yiyeceklerin bir envanter şeklinde feminen ve maskülen gruplandıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aynı zamanda direkt olarak gıdayla ilgili yaşam tarzlarının toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkisine odaklanarak kümeleme yapması bakımından da çalışma özgün görülmektedir. Hazırlanan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm ve yiyecek içecek sosyolojisi açısından ve de gastronomi alan yazınında toplumsal cinsiyet konusunun detaylı biçimde incelenmesi ve bir derleme ortaya koyması bakımından da çalışma önemli bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, günden güne daha fazla önemsenen ve araştırılan bir kavram olarak kâşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın toplumsal cinsiyet ve tüketim tercihleri konusunda daha sonra çalışma yapacak araştırmacı ve akademisyenler için de katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek ve içecek sektörü açısından da değişen toplumsal eğilimlerin tespit edilmesi ve farklı menülerle değişen beklentilere yanıt verilebilmesi bakımından, içinde bulunduğumuz döneme ayna tutmaya ve öneriler sunmaya çalışan araştırma bu anlamda da önemli görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaların sağlıklı ilerleyebilmesi için kimi ön kabullere ihtiyaç duyulmaktadır. Var olduğu kabul edilen yahut düşünülen doğrulara varsayım adı verilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Hazırlanan bu çalışma da bir takım ön kabullere dayanmaktadır. Çalışmanın varsayımları; araştırmada işlenen değişkenlerin cevapları aranan soruları açıklamaya yeterli olduğu, anket formunda kullanılan soru ve ifadelerin araştırmanın temel problemine, alt problemlerine ve amacına ulaşmada yeterli olduğudur. Hazırlanan anket formunun örnekleme dahil olan katılımcılar tarafından açık ve gerçek biçimde doldurulduğu, içtenlikle yanıtlandığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmalar kimi kısıtlar taşımaktadır. Bu kısıtlar araştırmacının kontrolü ya da etkisi dışında kalan, kendi olanaklarını aşan, fayda-maliyet açısından uygun olmayan durumlardan kaynaklanabilmektedir. Araştırmalardaki kısıtlar kimi sapmaları beraberinde getireceğinden çalışma içerisinde bu kısıtlar belirtilmektedir (Karasar, 2013). Hazırlanan bu çalışmanın da kimi kısıtları vardır. Bu kısıtların ilki literatür içerisinde yer alan toplumsal cinsiyetin araştırmanın bağlamından sapmaması açısından ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet rollerine odaklanmasıdır. Bir diğerk kısıt ise ulaşılan verilerin kuramsal ereve içerisinde ulaşılabilen kaynaklarla sınırlı oluşudur.

Araştırmanın örneklemi İstanbul ili içerisinde temsil kabiliyetini sağlamak için yaşam kalitesi baz alınarak ilçelere dağıtılmıştır. Araştırmanın katılımcılarına, örnekleme ulaşma kabiliyeti, zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle Kadıköy, Beşiktaş, Ataşehir, Ümraniye, Beylikdüzü ve Esenler ilçelerinde ulaşılmıştır.

Çalışma, veri toplama aracında yer alan maddeler ile sınırlıdır. Aynı zamanda çalışma kapsamında yer alan tüm değişkenler zamana göre değişkenlik gösterebileceğinden, bu araştırma verilerin toplandığı 2020 Ocak – Mart aylarını içine alan zaman dilimiyle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Biyolojik Cinsiyet: Biyolojik cinsiyet; cinsiyet kromozomlarınca belirlenen fizyolojik ve hormonal farklılıklar temelinde işleve, yapıya ve davranışa dair özelliklerin bütünüdür (Torgrimson ve Minson, 2005).

Toplumsal Cinsiyet: Toplumsal cinsiyet; kadınlık ve erkekliğin toplumsal anlamıdır ve toplum tarafından inşa edilen farkların sınıflandırılmasıdır (Oakley, 1989).

Cinsiyet Rolü: Toplumsal cinsiyet rolleri; toplumun kendi değerleriyle var ettiği bireylerden kadın ve erkek olarak beklediği ve karşılığında sosyal kabul sunduğu davranışların tümüdür (Nelson-Jones, 1986).

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı; bireylerin para ve zamanlarını nasıl değerlendirecekleri ve harcayacaklarına ilişkin seçimlerini açıklayan tüketim biçimidir (Solomon, 1998).

Tüketim: Tüketim, modern bireyin gündelik yaşam biçimi haline gelen kurallar ve kodlara dayalı imgesel, göstergelerden oluşan, hazza dayalı ve temsili bir eylemdir (Baudrillard, 1997).

Tüketici: Tüketici; mantıklı seçimler yapan ve yaşamından zevk almaya çalışan, bunun için araştıran, çalışan ve tüketen bireylerdir (Kunt ve Livingstone, 1992).

Tüketici Davranışı: Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları gidermek amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmaya yönelik bireysel aktivitelerin tümüdür (Zikmund ve D'Amico, 1995).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Literatür taramasını içine alan bölümde ilk olarak çalışmanın odak noktasını oluşturan biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımına odaklanılmıştır. Biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolü kavramları detaylı biçimde tanımlanmıştır. Kavramların daha iyi anlaşılabilmesi ve literatüre katkı sağlayabilmesi amacıyla biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolü ile ilgili yapılmış çalışmalara sosyolojik çerçevede derinlemesine yer verilmiştir. Kavramların araştırmalarla desteklenmesinin ardından toplumsal cinsiyet rolünü açıklayan kuramlara değinilmiştir. Sosyolojik olarak açıklama getiren kuramlar, biyolojik kuram, psikanalitik kuram, sosyal öğrenme kuramı, bilişsel öğrenme kuramı ve toplumsal cinsiyet şeması kuramı olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

İkinci kısımda ise yiyecek ve içecek tüketim tercihlerini açıklayabilmek için öncelikle tüketim, tüketici ve tüketim tercihleri kavramları detaylı biçimde açıklanmıştır. Sosyolojik çerçevede tüketim tercihleri incelenmiştir. Tüketim tercihlerine etki eden kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlere yer verilmiştir. Tüketim tercihlerine ilişkin araştırmalar kısmında ise biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolü araştırmaları tüketim tercihleriyle ilişkilendirerek açıklanmıştır. Son olarak yiyecek ve içecek tüketim tercihleri, yaşam tarzı ve cinsiyet rolüyle bağlantılı çalışmalar ayrıca ele alınmıştır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu kısımda ilgili alan yazın çerçevesinde konuyu açıklamaya yardımcı olabilecek ulaşılabilir kaynaklar taranmış ve incelenmiştir. Kuramsal çerçeve detaylı bir literatür analizinden oluşmaktadır.

2.1.1. Biyolojik Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü

İnsanlık tarihinin ilk izlerinden bu yana topluluk halinde yaşamının bireyin hayatta kalışını arttırdığını söylemek mümkündür. İnsanların ilk çağlardan bugüne topluluklar halinde yaşamaları, tarihsel derin bir birikimin oluşmasına sebep olmuştur. İster içgüdüsel ister mantık çerçevesinde düşünelim, bir topluluğun parçası olmak; yalnız bireyin var oluşunu destekleyen, güven ve güç duygusu veren bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bir arada yaşamak karşılıklı etkileşim sürecini zorunlu kılarken hem toplum hem de birey birbirini etkileyen ve birbirini dönüştüren dinamikler olarak değerlendirilmektedir. Bugünden bakarak geleceği ve toplumsal değişimin yönünü tahmin edebilmek için topluma ve bireye dikkatli bakmak, birlikte ele almak gerekmektedir.

Toplumlar, bir araya gelmiş sıradan kalabalıklardan ibaret değildir. Gerçek ilişkilerden ve etkileşim sarmalından doğan toplumu oluşturan her şey, toplumun yapısı olarak tanımlanır. Toplumsal yapı bireyi ve toplumu var eden iskeletin ta kendisidir. Billington, Hockey ve Strawbridge (1998) toplumsal yapının toplumsal olan konuları, olgu ve olayları açıklamada, analiz etmede oldukça önemli bir araç olduğundan söz eder. Tesadüfi olmayan bu bir arada durma halinde bireyleri birbirine ve topluma görünmez iplerle bağlayan normların, değerlerin, yaşayış biçimlerinin ve kalıpların bireyi var eden, ona görevler atfeden ciddi bir yükü vardır.

Berger (2011, s. 310) "*Toplumu insan üretir fakat insan da toplumun bir ürünüdür*" demektedir. Burr (2012) dünyaya dair bilginin birçoğunu kendi aramızda, kültürel, toplumsal çerçevede yeniden inşa ettiğimizden bahseder. Daima dinamik kabul edilen toplumsal yapı içerisinde bireye dair olanın da daima değişime hazır olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal değişim gerçekleştikçe bireylerin statüleri, rolleri, davranış kalıpları ve tercihleri de değişmektedir.

Toplumu oluşturan bireyler, aile yapıları, toplumsal sınıflar ile birlikte toplum kültürü, gruplar, kurumlar ve birbiri ile ilişkileri birleşerek toplumsal yapının desenini oluşturur. Bahsedilen ilişkiler bütünü Özkalp'e (2006) göre toplumsal yapı içinde bulunan bireylerin davranışlarını şekillendirir. Toplumsal yapı kendi dinamikleriyle bireyleri şekillendirirken bir yandan da bireyler tarafından biçim ve derinlik kazanır. Dolayısıyla bireyin değişimi ve eğilimini fark etmek, toplumsal yapının bağlamını çözebilmek ve o topluma dair manalı bir analiz yapabilmek açısından oldukça

önemlidir. Bu bağlamda toplumları analiz ederken faydalanılan, bireylerin toplumsal yapıdaki yerlerini işaret eden ve tercihleri sorgularken kullanılan en belirgin ayırmıcılardan biri de cinsiyet olmaktadır.

Cinsiyet kavramı, literatür içerisinde biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Kadın ya da erkek biyolojik cinsiyetinde doğan bireyler, yaşadıkları zaman diliminde, ülkede, şehirde ve aile/çevre sarmalında kadın ya da erkek olmayı öğrenerek hayata dahil olmaktadır. Bu öğrenme süreci cinsiyetin toplumsal anlamını açıklamaktadır. Toplumların kadınlık ve erkeklik algıları yani kadın ve erkekte beklenenleri de toplumsal cinsiyet rolü kalıbına denk gelmektedir. Toplumsal yapının getirileri olan bu roller, kız ve erkek çocuklarının yetişkin hayatına geçtiklerinde kadınlık ve erkeklik algılarını, bu çerçevede de tercihlerini ve davranışlarını belirler. İnsanlar, kadınlık ve erkekliğin yaşadıkları toplumda nasıl algılandığı, yorumlandığı ve uygun görüldüğüne göre farklı bilinçaltıları geliştirir ve buna göre kendi kimliklerini, yaşam tarzlarını ve tercihlerini oluşturmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet bu bağlamda değerlendirildiğinde biyolojik cinsiyete sosyo-kültürel katkılar yapan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde bireyleri yorumlamak için toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten daha kuvvetli bir ipucu olabilmektedir (Lindsey, 1990; Basow, 1992;; WHO, 1998; Staggenborg, 1998; Akın ve Demirel, 2003; Bhasin, 2003; H.Ü. K.S.A.U.M., 2003; Dökmen, 2004; Demirel, 2005; B.K.S.G., 2006).

Biyolojik cinsiyet üstünde çokça çalışılmış bir kavram olmasına karşın toplumsal cinsiyet 1968 ve sonrasında tartışmaya açılmıştır. Toplumsal cinsiyet, günümüzde git gide üzerinde daha sıklıkla düşünölmeye başlanan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada hazırlanan çalışma, biyolojik ve toplumsal cinsiyeti detaylandırması, cinsiyet rollerini açıklamaya çalışması, derin bir kaynak birikimini bir araya getirmesi ve tüketim alışkanlıkları kapsamında yiyecek ve içecek tercihleriyle eşleştirmeye çalışması bakımından özgün ve önemli görölmektedir.

2.1.1.1. Biyolojik Cinsiyetin Kavramsal Analizi

İnsan bedenini var oluşumuza dair maddesel bir kanıt olarak ele aldığımızda, dünyayla kurduğumuz iletişimin çıktısına dair ipuçları görünür olmaktadır. Beden, toplum içerisinde bireyin ne olduğunun bir aynası olarak ortaya çıkmaktadır. Baudrillard (2008, s.163) bedenin sınıfsal ve bilgi temelinde bir üstünlük, iktidar olanağı haline geldiğinden ve incelenen toplumsal sınıfların beğeni ve zevklerine dair fikir edinmemize yardımcı olduğundan bahsetmektedir. Turner da (2001) insan bedenini bir temsiliyet olarak tarif etmektedir. Buna göre dış dünyayla kurulan ilişkinin simgesel anlamda yansıması, bedensel varlığa indirgenmektedir. Bedenler, bizi anlatan hikayeyi tam olarak ortaya dökmese de ilk etapta fikir veren önemli bir ipucu olarak değerlendirilmektedir (Mortaş, 2009, s. 174).

Bedenler simgesel olarak bütün bilgiye varmada bir ipucu olarak ele alındığında kadın ve erkek cinsiyetini doğru anlamak da önem kazanmaktadır. Descartes tarafından ortaya atılan, insanın mana ve gerçek (beden) yönüyle başlayan yorumlanışında, ilk olarak akılla eşleştirilen ruhun *erkek* cinsiyle temsil edildiği, doğayla eşleştirilen bedenin ise *kadınla* özdeşleştiği görülmektedir. Kadın ve erkek temsilleri ile daima çift kutuplu bir analiz söz konusudur. Dini inanışlarda da toplumsal mitler gibi ruh ve bedenin keskin ayrımı ve farklılığına rağmen bütünlüğü ele alınmıştır. Bacon, doğanın ve doğanın dışı, aklın ve mantığın ise erkek olduğuna dair keskin fikirleriyle tartışmanı merkezinde yer almıştır. Detaylı incelendiğinde görülmektedir ki hem bilgi çerçevesinde hem de ruhani perspektifte var olan bu cinsiyetçi metaforlar daima bir ikili karşıtlıklar sistemi (eril ve dişil ayrım) inşa etmiştir (Özkazanç, 2010).

Aydınlanmadan ve aydınlanma filozoflarının çeşitli fikir yürütmelerinden sonra bu iki kutupluluğun arası nispeten kapanmıştır. İkili zıtlıklar sistemine dair Baudrillard'ın (2008) bedeni, ruhu sarmalayan ve var eden şey olarak tanımlaması ile eril ve dişil düşünüş biçimi bütüncül biçimde de yorumlanabildiği görülmektedir.

Beden tartışmaları ve yorumlamalarının nihayetinde bedenin tanımlanmasında ve bir anlam kazanmasında en önemli öncül ise biyolojik cinsiyet kavramında bir araya gelinmesi olmuştur. Laqueur 'un (1990) aktarımıyla ancak 18. Yy'da şimdiki anladığımız şekliyle biyolojik cinsiyet icat edilmiştir. Yazara göre 18. Yy. öncesinde kadın ve erkek cinsel organları tek bir cinsel organ olarak düşünülmektedir. Bu fikre

göre kadının cinsel organı içerde erkeğinki ise dışarıda bulunmaktadır. 18. Yy'dan sonra iki biyolojik üreme organı birbirinden farklı olarak tanımlanmış ve erkek ve kadının biyolojik cinsiyet ayrımı bu tarihten sonra başlamıştır.

Elçik (2010) bu dönemden sonra erkek ve kadınların iskelet ve sinir sistemlerinin ayrı ayrı incelendiği ve yorumlandığından ve bu dönemde kadınların cinsel organlarının boyunduruğuyla hareket eden, onun tarafından yönlendirilen sevgiden yoksun canlılar olduğu fikrine varıldığından bahsetmektedir. Erkeklerden farklı olarak nitelenen kadın, uzunca süreler boyunca marazlı bir erkek olarak nitelendirilmiş, eksik görülmüştür. Örneğin doğurganlığın sembolü olan 'kadın hastalığı'nın tedavi edilmesi gereken bir bozulma olduğu düşünülmüş ve bunun için uzunca süreler (1870 sonrası) kadın kısırlaştırmaları yaygınlaşmıştır. Bu eğilim yumurtalığın üremedeki işlevi netleşene kadar devam etmiştir. Köse (2009) bu tuhaf dönemin günümüze değin benzer bir aktarımla geldiğinden söz etmekte ve örnek vermektedir. Kadınlar bugün bile regl dönemlerini 'hasta' olarak nitelendirme eğilimi taşımaktadırlar. Yazara göre biyolojik cinsiyeti temeline alan yaklaşımların uzunca yıllar ön planda olmasının etkileri günümüze dek uzanmıştır.

Biyolojik cinsiyetin yukarıda bahsi geçtiği üzere "erkek" ve "eksik erkek" bedeni olarak kabul görmesi uzunca yıllar boyunca normal sayılmıştır. Annandale ve Hunt (1990: 42) biyolojik cinsiyet ayrımının sağlık ve hastalık noktasında nasıl kadın ve erkeği temsil ettiğini: *"Hasta olmak kadına dair bir özellik olarak algılanır. Erkekler ihtiyaçları görmezden gelir ve erkekliklerinin bir getirisi olarak yardıma ihtiyaç duymamaya, hastalanmamaya çalışırlar"* şekline açıklamaktadır.

Oysa biyolojik cinsiyetin tanımladığı alan ancak *beden morfolojisine atıftan ibarettir ve ruhsal, sosyal alanlara etkisi fizyolojik sebeplerle açıklanamaz* (Grosz, 2011, s.65-66). Elbette biyolojik cinsiyetin oluşum süreci ve devamında insan vücudunda hakim olan, ağır basan hormonlar (Erkekte testosteron kadında Östrojen) bireyin vücudu gibi davranışlarının da şekillenmesinde etkili olmaktadır. (Bu etkilere detaylı olarak biyolojik cinsiyet ile ilgili yapılan çalışmalar kısmında değinilmektedir.) Fakat bu etkiler örneğin bireylerin boks sporuna ilgi duymasını testosterona bağlayan bir şiddet eğilimi ile açıklayabilirken, bireyin yemek seçiminde öncül etken olamayacak kadar zayıf ve genel kalmaktadır.

Türk Dil Kurumu cinsiyet sözcüğünü "Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiye ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Biyolojik cinsiyet en genel haliyle cinsiyet kromozomlarınca belirlenen işleve, yapıya ve davranışa dair özelliklerin bütünüdür (Torgrimson ve Minson, 2005).

Homosapiens (modern insan); taşıdığı biyolojik özellikler bakımından kadın ve erkek cinsiyeti olarak temelde ikiye ayrılmaktadır. Kadın ve erkek biyolojik cinsiyetinin öyküsü anne karnında 46 kromozomum eşleşmesiyle başlar. Bu doğal süreç içerisinde anneden (XX) ve babadan (XY) aktarılan kromozomlar homosapiensin cinsiyetini de belirler. Babadan gelen spermde Y kromozomunun aktif olması ile bebek erkek cinsiyetine X'in aktif olması halinde ise kız cinsiyetine sahip olur (Moir ve Jessel, 2002). Cinsiyet; biyolojik, genetik ve de fizyolojik ayrımlardan yola çıkarak insanları gruplandırmak için kullanılan öncül ölçütlerden biridir. Doğal olan biyolojik cinsiyet, dünyanın her yerinde aynı şekilde kabul görmektedir (Lindsey, 1990; Basow, 1992; Bhasin, 1994; Yaltkaya, 1995; Staggenborg, 1998; Akın ve Demirel, 2003; Dökmen, 2004; Demirel, 2005).

Borna ve White'a (2003, s. 89-99) göre biyolojik farklılıklar ve cinsiyet ayrımı, vücudun ürettiği hormonlar, hücreler, sperm ve yumurtalara bağlıdır. Aynı zamanda dışarıdan görülen saçlar, göğüsler ve cinsel uzuvlara göre kıyaslanabilen bir yapıya sahiptir. Dünya sağlık örgütünün biyolojik cinsiyet farklarına dair açıklamasında; "kadınlar regl olur ve hamile kalabilirler, erkeklerin testisleri vardır, kadınların göğüsleri vardır, erkekler kadınlara göre daha iri kemiklidir" temel gibi ifadeleri açıklayıcı olarak kullanmaktadır (Gender Matters, 2007).

Biyolojik cinsiyetin getirileri, bireyleri toplumda var edebilme ve görünür kılabilme noktasında da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bazı toplumsal sınıflar için üreme sosyal statü kaynağı olabilmektedir. Çocuk yapabilmiş bir erkek daha erkek, doğurabilmiş bir kadın ise daha kadın olarak görülmektedir. İşte tam burada biyolojik cinsiyetin getirilerinin toplumsal dinamiklerle kesiştiğini görmek gerekmektedir. Bu kesişimi anlamlandırabilmek ve açıklayabilmek için yalnızca fizyolojik getirilerden ya da hormonlardan söz etmek yetmemektedir.

Benzer şekilde biyolojik cinsiyet ile ilgili Maccoby ve Jacklin'in (1974) cinsiyet farklarının sıkça tartışıldığı dönemde 1600 araştırma üzerinde yaptıkları derin

analiz sonucunda aslında kadın ve erkek biyolojik cinsiyeti arasındaki farkın beklenenin çok altında olduğu sonucuna varılmıştır. Berk (1994), Eagly (1995) ve Franzi'nin (1996) yaptığı inceleme ve aktarımlar neticesinde aslında kadınlar ve erkekler arasında yapılan bunca araştırmada görülen şey sözel yeteneklerde kadınların, matematiksel alanda ve saldırganlık noktasında da erkeklerin çok ufak farklar ile önde olduğudur. Bu basit ve düşük aralıklı farklar aslında kadın ve erkeği birbirinden 'ayrı' yapmaya yetmemektedir. Buradan yola çıkarak da aslında kadın ve erkek arasındaki farkın *toplumsal* olabileceğinden ve cinsiyetin salt biyolojik manasının yeterli olmadığından söz etmek daha mümkün hale gelmektedir.

Connell'e göre (2017: s.124-137) de kadın ve erkek farklıdır fakat bu fark ying ve yang kadar keskin değildir. Aslında kişinin cinsiyet kimliği, kadın ve erkek arasındaki doğal farkın bir yansıması, ifadesi olmaktan çok *doğal bir benzerliğin* üstünün örtülmesidir. Dikkatli bakıldığında belirgin biyolojik farkların, üzerinde durulmayan benzerliklerin yanında ufaldığı gözlenebilmektedir. Toplumsal pratiklerle kadın ve erkek arasındaki farklar abartılarak kişinin toplumda kapladığı alan belirginleşmekte ve bu farklılıkların vurgusu aslında kişiye bir karakter, bir etiket bir imge kazandırmaktadır. İnsanların kadın ve erkek arasındaki farkı belirginleştirerek kendi davranışlarında yaptıkları bu vurgu, kadın ve erkek arasındaki biyolojik ayırmadan ziyade toplum tarafından algılanışlarına yönelik olmaktadır. Erkekliğin fiziksel olarak anlamını açıklarken yazar "*erkeğin boyu, posu, hareketleri, duruşu, verdiği tepkiler, hareketlerini ayarlayışı, farklı alanlarda farklı davranışı ve daha birçok şey XY kromozomuyla ilgili değildir. Erkeklik organıyla da ya da testosteronla da ilgili değildir. Bu, erkekliğin toplumsal olarak ne ifade ettiğiyle ilgilidir ve ona göre değişir*" ifadelerini kullanmaktadır.

Biyolojik olarak erkek ya da kadın bedeninde doğan çocuk, ferdi olacağı toplumun dinamiklerini ilk günden itibaren öğrenmeye başlar. Toplumlar bireylerden belirli fiziksel, zihinsel ve sosyal beceriler beklerler. Bu becerileri edinme süreci ise toplumsallaşma süreci olarak açıklanır (Tishler, 2011). Hayatta kalmak ve birey olabilmek için sosyalleşen insan toplumun kabullerini ve retlerini öğrenir. Toplumsal doğrular ve yanlışlar bireyi belirli kalıplara sokmaktadır. Toplumun bireyden beklediği ilgi, tutum ve davranışlar bireyin biyolojik cinsiyetiyle de doğrudan bağlantılı olmaktadır. Hiçbir çocuk şefkat dolu bir anne, narin bir balerin, kuralcı bir baba ya da otoriter bir polis olarak doğmaz. Bu becerileri zamanla "öğrenir". Toplumun

kadın ve erkek cinsiyetinden beklentileri farklıdır. Toplumsallaşma süreciyle birlikte bireyler biyolojik cinsiyetlerini temeline alan toplumsal kalıplara girmektedir (Wienclaw, 2011).

Kirman'a (2011) göre de durum benzerdir. Cinsiyet, kadın ve erkekleri iki cinse ayırırken temel dayanağı üremeyi mümkün kılan farklılıklardır ve sadece bu yöne vurgu yapmasıyla bireyi açıklamakta eksik kalır. Çünkü insan, üremeden ve üremeye ilgili hedeflerinden çok daha fazlasıdır.

Brym'e (1995) göre cinselliği mümkün kılmak için beşeri bir tanım olan cinsiyet biyolojik ve fizyolojik bir tanımken kadın ve erkek cinsiyetine biçim verme, anlam katma, teşvik etme ve yaşama kısmı tümüyle kültürel bir temele dayanır (aktaran: Atay 2012). Bu kültürel temel sosyalleşme ve toplumsallaşma süreciyle birlikte meydana gelmektedir.

Toplum içerisinde bireyi salt biyolojik cinsiyeti ile tanımlamak ve sınıflandırmak birçok yönden eksik kalmaktadır. Çünkü birey kadın ya da erkek bedeninde doğduktan sonra toplumsal öğretilerle kadın ve erkek olmanın bilincine varmaktadır. Kadın ya da erkek olmak, toplumun cinsiyet normlarını öğrenerek bunlardan bir cinsiyet kimliği oluşturmakla mümkündür (Ryle, 2011).

Taborga ve Leach'in (2001) tanımı da bu noktada geniş bir perspektif sunmaktadır. Kadın ve erkek olarak doğmanın insana sağladığı varoluşsal özellikler cinsiyeti kültürel anlamda toplumsal ilişkiler ağı içerisinde gelişen farklılıklar yani kadın ya da erkek olma bilinci ve getirileri ise cinsi (gender) tanımlamaktadır. Burada ele alınan cins (gender) sözcüğünün zamanla toplumsal cinsiyet kavramı ile daha net ifade edildiği ve türkçeleştiği söylenebilir.

Biyolojik cinsiyet doğuştan ve genel çerçevede değiştirilemez özellikleri beraberinde getirirken toplumsal cinsiyet kavramı toplumsal yapı içerisinde şekillenen, değişken ve esnek bir yapı sergilemektedir. Connell (2017) cinsiyetler arasındaki biyolojik farkın üremedeki basit bir işlevsel bütünleyicilik sistemi olduğundan bahseder. Bu yalın bilginin toplumsal kurumlara, normlara, yaşayışa mal edilmesi için hiçbir neden yoktur.

Kadın ve erkek beyninden bahsederken ve kıyaslarken kafa taslarımızın içinde kadın ve erkek adıyla anılan bir ürün var gibi düşünebiliriz. Fakat insanı toplum içerisinde şekillendiren şey sadece doğuştan getirdiği iq ve fizyolojik yeterlilikler değil

aynı zamanda ruhudur. Ruh dediğimiz varlık, beyinde toplanmış bir et parçasının içinde sıkışmaz. Ruh, kültür tarafından şekillendirilen ve buna uygun psikolojik süreçlerle büyüyen bir yapıya dönüşür (Kitayama ve Cohen, 2007). Sosyal ve kültürel anlamda incelendiğinde zihnin izole edilemeyecek kadar karmaşık bir yapı olduğu görülmektedir. Banaji (2001) de bu konuyla ilgili olarak benliğin, kültürden ayrıldığı çizginin belirsizliğinden bahseder. Zihin ve ruh kültürel kodlarla biçimlenmekte ve böylece bireyi var etmektedir. Bu bağlamda Fine (2010) da toplumda kadın ve erkek arasındaki ayrımın fizyolojik farklılıklara dayanmaktan oldukça uzaklaştığını, kültürel önyargılar ve inanç temelinde şekillendiğini söylemektedir.

İnsan beyni yaşantılar, sosyal dünya, düşünüş ve davranışlar, normlar ve kişisel çevre ile birlikte değişir ve yapılanır. Nöroyapısalcı perspektife göre genler beyin ve çevre arasında var olan bu sürekli etkileşimin sonucunda tatlı bir karmaşa oluşturur ve buna göre yenilenir. Özellikle çevremiz birçok yayın tarafından davranışımızın ve düşünüşümüzün, kendimizi tanımlama biçimimizin değişmesinde en önemli etken olarak görülmekte ve bununla da kalmayıp genlerimizin ifade ettiği şeyi de tümünden değiştirebilmektedir (Lickliter ve Honeycutt, 2003; Mareschal vd., 2007; Fine, 2010). Dolayısıyla toplumla ilgili çıkarımlarda bulunmak için salt biyolojik cinsiyet temelli kadın ve erkek ayrımını kullanmak yetersiz kalmaktadır. Toplumun dinamiklerini yorumlarken cinsiyeti de toplumsal çevreden ve öğretilerden soyutlayarak salt biyolojik özellikler çerçevesinde değerlendirmek, gerçek ayrımın fark edilmesinin önüne geçebilmektedir.

Beynin devreleri, fiziksel, sosyal ve kültürel çevrenin, davranış ve düşüncelerin bir ürünüdür. Yaptığımız seçimler, deneyimlerimiz ve hareketlerimiz doğrudan yahut gen ifadesinin değişiklikleri ile beyni değiştiren sinirsel faaliyetlere sebep olmaktadır. Bu durum nöroşekillendirilebilirlik (Neuroplasticity) olarak ele alınmaktadır. Nöroşekillendirilebilirlik toplumsal cinsiyetin bir sosyal fenomen olarak beyne iletilip, serebral biyolojinin bir parçası haline geldiğini açıklamaktadır. Örneğin nasıl davrandığımız ve hatta ne düşündüğümüz, cinsiyet hormonlarının seviyelerine etki edebilmektedir. Yani düşünce kalıplarımız hormonal dengemizi değiştirebilmektedir. Kültür ve ruh birbirinin çok yönlü tamamlayıcısıdır ve toplumsal, ahlaki ve politik mücadelelerimiz doğrudan fizyolojik varlığımızın ta kendisini anlamlandırır, şekillendirir ve böylece insan dediğimiz varlık bütüncül bir bedene bürünür. Hiçbir özellik salt bir cinse zimmetlenemez. İnsan, kültür ile zihnini ve bedenini yeniden

programlayabiliyorsa Kimmel (2008) tam bu noktada örneğin rekabetin, hırsın, cesaretin, sevgi ve şefkatin insani özellikler olduğundan ve bir cinse ait olamayacağından bahseder. Bu tartışmada nihayetinde cinsler arası farklılıkların aslında kültürel kodlarla, politik yargılarla, toplumsal normlarla beynimizin ve varoluşumuzun bir savaşından ibaret olduğu sonucuna varılabilmektedir (Schweder ve Sullivan, 1993; Fausto-Sterling, 2000; Kaplan ve Rogers, 2003; Draganski vd.,2004; Kaiser vd, 2009).

Biyolojik cinsiyet toplum ilişkilerini, iktidar örüntülerini ve toplumsal anlamları yaratacak güçte ve kapsamda değildir. Biyoloji, basit ayrımlara işaret ederken biyolojinin getirdiği farkı yorumlayabilmek toplumsal anlamları çözümleyebilmekle ilgilidir. Toplumunu anlamak ancak biyolojik cinsiyetin toplumsal bağını anlamakla mümkün olabilmektedir (Akın, 2007; Sançar, 2009). Bu noktada Toplumsal cinsiyet kavramı; kadınlar ve erkeklerin toplum içerisindeki sorumluluklarını, fırsat ve ihtiyaçlarını, rollerini analize yarayan kültürel ve sosyo-ekonomik bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır ve daima güncel tutulması gereken, açıklamaya ve detaylandırılmaya ihtiyaç duyan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Uzun, 2005)

2.1.1.2. Sosyolojik Çerçeve ve Biyolojik Cinsiyet Araştırmaları

Kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eden biyolojik cinsiyet tamamen doğuştan gelen bir yapıyla ilgilidir. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklar fizyolojik cinsiyet farkları olarak adlandırılabilir. Bu farklar genellikle erkek cinsinin lehine yorumlanmaktadır. Toplumsal hayatta da kadın ve erkeğin eşit olmamasının temelinde kadın ve erkeğin varoluşsal farklarının yattığını belirten birçok çalışma bulunmaktadır (Deaux, 1985; Unger ve Crawford, 1998; Yeşilorman, 2001; Dökmen, 2004). Örneğin hayvanlar dünyasında bazı ötücü kuşlarda erkekler öter dişiler ötemez. Bu konuda yapılan birçok deneyde dişi beyine sahip kuşlara testosteron verilerek dişi beyinin 'gelişmesi' sağlanmış ve böylece dişi kuşlar da ötmeye 'kabiliyetine' kavuşmuşlardır (Moir ve Jessel, 2002). Anlatının yönü ve çalışmanın bağlamı detaylı okunduğunda yukarıda ele alındığı gibi dişiliğin erkeklikten daha aşağıda olarak

değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Bu temel bilgi gibi birçok hayvan deneyi; erkek cinsinin kadının 'bir gelişmiş' olduğu varsayımının kabulüne dayanmaktadır.

Hayvan deneylerinin ötesine geçildiğinde de kimi temel sayılan çalışmaların günümüzde artık pek de işlevsel olmayan genellemelere dayandığını söylemek mümkündür. Örneğin kadın cinsiyetine sahip bireylerin doğuştan getirdiği özelliklere dayanarak bilişsel performanslarının ve fonksiyonlarının erkeklerden az olduğundan ve bunun değişmeyeceğinden (Levy, 1972; Star, 1979), bebeklikten itibaren hareket kabiliyeti ve fiziksel gelişimin erkeğin lehine bir seyir izlediğinden, erkeğin kadından daha başarılı olmasını sağlayan şeyin erkeğin beyinsel gelişim farkı olduğundan (Reinisch vd., 1997), kadınların mekânsal yeteneklerinin erkeklerden fizyolojik ve hormonal sebeplerle düşük olduğundan, aynı sebeple kadınların iletişim ve duygusal anlayış yeteneklerinin erkeklerden fizyolojik ve doğal olarak fazla olduğundan (Dökmen, 2004; Shute, 2005) bahseden çalışmalarla karşılaşmak mümkündür.

Stevens (1984) evrimsel olarak cinselliği incelemiş ve biyolojik farklılıklara odaklanmıştır. Bunu cinsellik üzerinden ele almıştır. Tieger (1980) ise yaptığı araştırmalarda doğal cinsiyet ayrımının şiddetle/ saldırganlıkla özellikle bir bağlantısı olduğundan söz etmiştir. İq, hastalıklar, ruh sağlığı bakımından da doğal ayrımın ve biyolojik farkların etkili olduğunu çalışan Lewontin vd. (1984) gibi çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu gibi çalışmalar temel alındığında ilk etapta kadın ve erkek arasındaki farkın sadece biyolojik sebeplerle ve varoluşsal yeteneklerle açıklanması masum gibi görülebilmektedir. Fakat bu ön kabul devamında gerçekleşen birçok tuhaf çalışmanın da kendine yer bulmasına sebep olmuştur.

Bayertal, kadın ve erkeklerin kafa taslarının boyutunda farklılıklar olduğundan ve kadının daha küçük kafatasına sahip olması sebebiyle kadınların asla bir dahi olamayacağından söz eder. Moir ve Jessel'in (2002) aktarımıyla Gustave Le Bon da benzer şekilde kadın beyninin erkekten daha hafif olması sebebiyle kadınların daima erkeklerden geride ve başarısız olmaya mahkum olduğunu söylemektedir. Hess'in (1990) aktardığına göre birçok "tarafsız" uzman tarafından kaleme alınmış, kadın vücudunun yeterli ısıda olmadığı bu yüzden ruhlarının arınmadığı, beynin yanlış kısmıyla düşündükleri ve kafataslarının boyut farklılığı sebebiyle daima yetersiz olduklarına dair "bilimsel" argümanlar vardır. Connell'in (2017: s.247) aktarımıyla Theodor Reik'in cinsler arası duygusal farklılıklar makalesi kadın ve erkek cinsinin

biyolojik ve üremeye ilgili yaradılışlarının yemek pişirmekten hırçınlığa, mobilya düşkünlüğünden şiddet eğilimine birçok konuyla ilgili olduğuna dair belirgin bir kaynak olarak ele alınabilmektedir.

Literatürde sıkça ortaya çıkan bir diğer kabul ise erkek/dişi beyin kavramlarıdır. Erkek beyni olarak adlandırılan ve erkeklik hormonuyla beslenen beynin dişi beyinden nasıl da üstün olduğuna dair spesifik çalışmalar da görmek mümkündür. Örneğin erkek beyni olarak adlandırılan beynin, harita okuma, soyutlama, el göz koordinasyonunda dişi beyinden üstün olduğundan bahseden, şiddet eğiliminin hormonlar sebebiyle doğrudan erkeğe ait olduğunu savunan ve erkeklerin duygularını erkek beynine sahip olması sebebiyle belli edemediklerinden/ edemeyeceklerinden bahseden birçok çalışma mevcuttur. Sadece erkek beyni değil kadınlık hormonuyla beslenen dişi beyine dair de çalışmalar vardır. Fizyolojik ve hormonal etkenler ile kadın beyninin yüzleri tanıma, iletişim kurma, karanlıkta daha iyi görme, renkleri ayırma, daha iyi işitme, değişimi fark etme, okuma ve lisan öğrenmede avantaj sağladığından ve sakinliğinin altyapısında bu hormonal/fizyolojik getirilerin yattığından bahseden çalışmalar da literatürde sıklıkla ortaya çıkmaktadır (Gentile, 1998; Moir ve Jessel, 2002).

Ebeveyn olmada annenin rolü çocuğun üzerinde daha fazla olarak algılanmaktadır. Bunun sebeplerinden birinin de "erkek beyni" olduğunu düşünen çalışmalar vardır. Buna göre, erkek beyni evlilikten sonra çocuğu kendine rakip görür ve bu yüzden ilginin neredeyse tamamı anneye kalır. Babanın çocuğuyla iletişimi ancak kendisi isterse daha sonradan oluşturulabilir. Erkek beyninin ve testosteronun yaptıkları bununla da sınırlı değildir. İşlerde başarıyı sağlayan temel şeyin de testosteron hormonu olduğunu öngören çalışmalar mevcuttur. Örneğin Moir ve Jessel'in (2002) aktardığı üzere Witleson'a göre kadın beyni ve hormonal dengesi mekânsal algısını düşürdüğü için kadınlardan asla başarılı mimarlar olamayacaktır. Witleson'ın 1600'ler İngiltere'sinde Leydi Elizabeth Wilbraham'ın yaptığı 400 üzerinde binada *'kadınların uygulama yapmasına izin verilmediği'* için yapılarını kontrole erkekleri gönderdiği dönemden haberi olmadığı düşünülebilir (Laurance, 2003, s. 293-303). Burada Witleson'ın kadınlar mimarlıkta neden az sorusuna yanıt ararken atladığı toplumsal duvarlar, yakından bakıldığında aslında o kadar da görünmez değildir.

Genellemeler ile topluma dair daha kolay çözümler yapılacağına olan inanç sebebiyle bu gibi çalışmalara gösterilen ilgi uzun süreler devam etmiştir. Simone de Beauvoir'ın Kadın (1972) adlı eserinde kadınlık tipleri ve genellemelerini, benzer bir iş olarak A.Tolson'ın Erkekliğin sırları (1970) kitabında da erkeklik tipleri ve incelemelerini görebiliriz. M.Mead'in Male and Female (1950) isimli çalışmasında da yaptığı sınırlandırmalar ve genellemeler bu anlamda işimizi kolaylaştırıyor gibi görünmektedir. Tüm bunlar ve bu gibi çalışmalar temelinde ayrımı meşrulaştırmakta ve aslında 'diğerini belirginleştirerek' bireyi cinsiyetinin biyolojik çerçevesine kısırmaktadır. Toplumda kadın ve erkek arasındaki ayrımın fizyolojik farklılıklara dayanmaktan oldukça uzak olduğunu, hatta bu ayrım inancının doğrudan kültürel önyargılar ve inançlar/ön kabuller temelinde şekillendiğini söylemektedir. Örneğin kadın ve erkek arasındaki biyolojik ayrımın keskinliğini göreceğimiz en belirgin örnek beyin ağırlığı kıyası olmaktadır. Uzunca bir dönem kadınların erkeklerden daha hafif bir beyne sahip olması sebebiyle erkekleri daha zeki ve başarılı görme eğilimi oluşmuştur. Üstelik bu argümanı gördüğümüz dönemde bir Afrika gri papağanının 15gram beyne sahip olmasına rağmen kendinden 30kat büyük beyne sahip bir inekten daha zeki olduğu da keşfedilmiş ve zekanın beyin ağırlığıyla ilgili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani bilim de uzunca bir dönem konu kadın ve erkek ayrımı olduğunda kendi içinde tutarsız ve ikiyüzlü bir çizgide yürümüştür. Fine verdiği bu örnekle biyolojik cinsiyete dair genellemelerin nihayetinde aslında sadece birer nörocinsiyetçilik / nörocinsiyet ayrımcılığı olarak nitelendirmektedir (aktaran: Fine, 2010).

Ware (1981) "Kadınlar, demografi ve kalkınma" isimli çalışmasında gelişmemiş ülkelerde, gıdaya erişim kısıtlı bölgelerde kadınların erkeklerden önce öldüğünden bahsetmektedir. Bu kaynaktan yola çıkarak kadının doğuştan zayıf, dayanıksız ve narin doğaya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fakat çalışma ilerletildiğinde görüldüğü üzere bu durum gelişmiş ülkelerde farklıdır. Zengin ülkelerde temel beslenme sorunu olmadığında kadınlar erkeklerden daha çok yaşamaktadır. Yemeğe erişimin kısıtlı olduğu az gelişmiş yerlerde çalışan, sorumluluk alan erkek için ayrılan yemek kadına ayrılmamaktadır. Kadının sorumluluğu bu bölgelerde erkeğin gerisinde kaldığından aynı gıdaya erişim gibi sağlık hizmetlerinden yararlanmada da toplumsal eşitsizlik devreye girmekte ve kadınlar erkeklerden bu

sebeplerle daha önce ölmektedir. Görüldüğü üzere biyolojik gibi görünen basit bir anlatıda dahi dikkatli bakıldığında derin bir toplumsal açıklama mevcut görülmektedir.

Moir ve Jessel (2002) birçok vaka üzerinden kadın ve erkeğin biyolojik cinsiyet ayrımına temas etmektedir. İncelenen vakaların birçoğunda 'istenmeyen kadın-erkek' davranışları hormon desteği ve tedavisiyle çözülmeye çalışılmaktadır. Kitabın ele aldığı dönemde incelenen vakalara bakıldığında, kadın ve erkek çerçevesinin dışında gelişen tüm çocuklar ve bireyler için var olan sorunlara biyolojik müdahaleler ile çözüm aranmaktadır. Örneğin Moir ve Jessel'in (2002) de yer verdiği Money ve Ehrhardt'ın (1972) Ev dışı oyunları seven, erkeklerle oynayabilen, ev işleri yerine sosyal hayatta yer almayı hedefleyen kız çocuklarını "kadınlığın dışında" tanımlaması ve hormon düzeylerinin farklı olduğunu ileri sürmesi ilginç bir örnek olarak verilebilmektedir (Dökmen, 2004). Oysa ki tüm erkekleri örgü örmeye başlatmanın, kadınları ise makinelerle daha içli dışlı olmaya yönlendirmenin bir miktar hormon enjekte etmekle çözülemeyecek kadar komplike bir yapısı olduğunu görmek gerekmektedir (Connell, 2017).

Erkekler ve kadınlar arasındaki farkların genetik olduğuna dair birçok çalışma bulunsa da Giddens'e (2008) göre bu farkların biyolojik temelleri olduğunu ispatlamak oldukça zordur. Kadın ve erkekler arasında bir fark var ise bu tamamıyla cinsiyetin toplumsal yorumundan yani toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinden kaynaklanmaktadır.

Ryan, vd., (2008) cinsiyetin gizemleri isimli kitabında dişi ve erilin Amerikan tarihi süresince nasıl farklı anlamlara geldiğini irdemiştir. Bu kitap, erkeklik ve kadınlığın kültür ve toplum değiştikçe manasının nasıl değiştiğine odaklanmaktadır. Kitabın isminde ise gender yerine sex kelimesi kullanılmıştır. Bu durum toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyetin bir terminolojik ayrımı ihtiyaç duyduğu fikrini yeniden tartışmaya açmıştır. Tam bu noktada toplumsal cinsiyet kavramının ve cinsiyet rollerinin dinamiğini anlamak ve doğruca yorumlamak bir kez daha önem kazanmaktadır.

2.1.2. Toplumsal Cinsiyetin Kavramsal Analizi

Cinsiyet bağımlı ya da bağımsız değişken olarak birçok çalışmada kullanılmaktadır. Bağımsız değişken olarak ele alındığında özellikle psikolojide cinsiyete bağlı incelenen kişilik özellikleri davranışlar vb. bağımlı değişkenlerin tutarlı bir şekilde cinsiyetlere göre dağılıp dağılmadığına atıf yapmaktadır. Bağımlı değişken olarak cinsiyetin ele alındığı çalışmalarda ise sosyokültürel bir anlam kazanan, sonradan edinilen farklılaşmalarla vurgulanan, biyolojik cinsiyetten kaynaklanmayan bir ayrıma işaret edilmektedir. Bu kullanıma göre birçok çalışmadaki cinsiyet sözcüğüyle aslında toplumsal cinsiyet kavramının işaret edildiğinden, farklı yaşam tarzları ya da davranışların dişil ve eril çerçevede kültürel kalıplara uyup uymaması / farklılaşması yönüyle ele alındığından bahsedilebilmektedir (Girginer, 1994).

Sex (biyolojik cinsiyet) kavramı kadın ve erkek olmanın biyolojik yönünü temsil etmekte, Gender (toplumsal cinsiyet) kavramı ise kadın ya da erkek olmanın toplumsal olarak ne ifade ettiğine karşılık gelmektedir. Farklı kullanımların yanı sıra biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet sözcüklerinin birlikte kullanımı yahut birbiri yerine kullanımı da mevcuttur. (Golombok ve Fivush, 1996; Gentile,1998; Unger ve Crawford,1998; Lips, 2001).

Feminist teorinin gender sözcüğü ile bir niteleme yapmasının sebebi, sex sözcüğünün tamamıyla biyolojik ve varoluşsal bir noktaya işaret etmesi ve yetersiz kaldığının düşünülmesidir. Çünkü insan, sosyal bir varlıktır ve bütünsel olarak ancak sosyal çerçeve ile birlikte anlamlandırılabilir. Bu düşünceyle birlikte 'gender' sözcüğü, 'sex' e alternatif olarak kadın ve erkek bireyleri sosyal çevreleriyle birlikte, sosyo-kültürel etkilerle bütüncül olarak ele almanın adı olmuştur.

Cinsiyet, üremeyle ilişkilendirilen bir sözcüktür ve artık toplumsal hayatta üreme dışındaki fonksiyonları ile birlikte bireyi tanımlamada eksik kalmaktadır (Baştabak, 2008). Antmen (2008), Kristeva'nın sözlerini aktarırken de biyolojik ve fizyolojik temelli ayrımın, toplumun dili, kültürü, siyaseti ve yaşayışında kadın ve erkeği yeterince tanımlamadığından benzer şekilde söz etmektedir.

Biyolojik cinsiyet doğuşla birlikte edinilir ve üreme farklarıyla kendini sürekli olarak ispat eder. Toplumsal cinsiyet ise çağa, kültüre, aileye, çevreye göre farklılık gösterebilen bir yapı çizer ve bireyler tarafından yapılandırılır. Bu perspektifte Kişinin kimliğinin oluşması psişik bir şey olduğu kadar toplumsaldır.

Kadın ve erkekler sosyalizasyon süreciyle kimliklerini farklı motivasyonlarla kurgulamaktadırlar. Toplamlar, biyolojik anlamda kadın ve erkek doğan insanları toplumsal cinsiyet kurgusuyla donanmış bireylere dönüştürmektedir (Saadavi, 1991). Akal (1994) burada biyolojik cinsiyeti kadın ya da erkek olan bireylerin biyolojik cinsiyetinin toplumun kültürel örüntüsünde öğretilerle toplumsal cinsiyet'e dönüştüğünden bahsetmektedir. Benzer şekilde toplumsal cinsiyet Connell'e (2017) göre de seçilebilir ve öğrenilebilir bir şeydir. Genel olarak hepimizin neyin doğru, neyin doğal, neyin yanlış olduğuna dair inanışlarının tümü toplumsal bir öğrenme sürecidir. Bunun sonucunda toplumsal cinsiyete dair düşünüş biçimimiz de teknik olarak toplum tarafından çizilmiş bir çerçeve, bize öğretilmiş bir bilgidir. Toplum içerisinde yer alan her bir kadın ve erkek, cinsiyetinin ne anlama geldiğini toplumsallaşarak öğrenmekte ve davranışlarını buna göre şekillendirmektedir.

Birey, toplumun dinamikleri içinde kendi kimliğini; ulusa özgü, kültüre özgü, sınıfa özgü ve toplumsal cinsiyetine özgü özelliklerinden beslenerek inşa eder. Toplumsal cinsiyeti anlamak bireyi nitelemek ve tüm tercihlerinin altında yatan nedeni bulabilmek için bir ipucu niteliğindedir. Bu kavramlar salt psikolojik olmakla kalmayıp dönemsel olarak değişebilmeleri, coğrafyalara göre farklılıklar gösterebilmeleri bakımından içinde bulunulan zaman, yönetim şekli ve yaşam tarzlarıyla da iç içedir. Ekonomik, siyasi, hiyerarşik ve toplumsal durum/denge değiştikçe kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet algısı da farklılaşabilmektedir. Kadın ve erkekliğe ait görülen tanımlamalar, zamanla yer değiştirebilmektedir. Toplumsal cinsiyet bir kültür ideolojisi olarak ele alınabilmekte ve temelinde ritüellerle, mitlerle ve simgelerle dizayn edilmektedir (Connell, 1998; Demirtaş, 1999; Yüksel, 2001; Bhasin, 2003; Demez, 2005; Wharton, 2006; Ashplant, 2007; Türk, 2008).

Toplumsal cinsiyet kavramı psikososyal çerçevede kadınsı (dişil- feminen) ve erkeksi (eril- maskülen) karakteristik özellikleri ve kadınla erkeğin toplum tarafından nasıl algılandığını işaret etse de aslında tamamen fiziksel özelliklerden ya da biyolojik cinsiyetten kopuk olarak nitelendirilememektedir (Rice, 1996; Lips, 2001). Sex ve gender arasındaki kavramsal tartışmanın da aslında kırılma noktası tam olarak budur. İkisinin de birlikte ele alınması bireyin toplumda tam olarak tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla salt biyolojik cinsiyet ile bir ayrıma varmak mümkün değilken toplumsal cinsiyeti de biyolojik cinsiyetten tamamen kopartmak mümkün

olmamaktadır. -Çalışma içerisinde demografik özelliklerde biyolojik cinsiyete yer verilirken öte yandan toplumsal cinsiyetin de konuya dahil edilmesinin sebebi budur. Illich (1996) toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyete göre 'daha fazla ve daha detaylı' olduğunu söylese de gündelik hayatta toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten pek fazla kopuk önermeler yaptığını da söylemek mümkün değildir. Buradaki hassas nokta özellikle davranışlar ve seçimler ile ilgili konuşurken biyolojik cinsiyetin yanı sıra toplumsal cinsiyetin de etkili olduğunu kavrayabilmektir. Dökmen'de (2004) bu noktada cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti ayırmış olsa da aslında ikisinin tam olarak birlikte anlam ifade ettiğini de belirtmektedir. İki kavram da bir diğeri eksik olduğunda tam olarak istenen anlama kavuşmamaktadır. Biyolojik cinsiyetler değişmez kabul edilmekte fakat psikolojik, sosyal ve kültürel görünümü simgeleyen toplumsal cinsiyet farklı kültürler, öğretiler ve zamanla değişkenlik taşıyabilmektedir..

Misra ve King (2010) toplumsal cinsiyete dair konuların, toplumda iki cins arasındaki farklılıkları yaratan tüm sosyo-kültürel, siyasal, ekonomik ve hiyerarşik değişkenlerle birlikte anamlanacağından ve değerlendirilebileceğinden bahseder. Hirata, vd., (2009) da benzer şekilde toplumsal cinsiyet ilişkilerinin yani kadın ve erkeğin toplumdaki ayrımının hiyerarşik bir egemenlik ilişkisine dayandığını, tüm toplumlarda neredeyse benzer şekilde yorumlandığını ve toplumsal alanı şekillendirdiğini ele almaktadır. Dökmen (2018) de bu konuyu Türk kültürü bağlamında değerlendirdiğinde, kadın ve erkek arasındaki gerçek farkın bazı basit biyolojik farklılıkları çevreleyen toplumsal inanışlarla sınırlı olduğundan bahseder. Toplumdaki kadın ve erkek arasındaki uçurumun temelinde yatan "büyük fark" tamamen toplumsal kökenli, kültürlerden, zamandan, toplumdan topluma değişen bir yapıdan ibarettir. Ona göre kadın ve erkek arasındaki fark biyolojik süreçlerin dışına taşmış ve birçok sebeple birlikte beslenerek sosyal süreçlerle büyümüştür. Toplumsal cinsiyet açısından kadın ve erkeğin arasındaki bu uçurum ve bu büyük farklılık aslında yapay biçimde toplumun kendi kalıplarıyla yeniden yarattığı bir yanılsamadan başkası değildir. Scott'a (2007) göre kadın ve erkeğin toplumsal anlamı dil yoluyla inşa edilmekte, zıtlıklar ve farklılaşmalar içermektedir ve bu farklılaşmalar dönemsel olarak da değişmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışma dahilinde toplumsal düzlemde iletişimin, öğretilerin, kültürün ve imgelerin yoğun olduğu, dönemsel değişimlerin en net karşılık bulduğu esnek sektörlerden biri olan yiyecek ve içecek sektörü ve yeme içme faaliyetinin toplumsal cinsiyet bazında incelenmesinin, bu anlamda yazarın

bahsettiği değişimin öngörülebilmesi ve izlenmesi bakımından önem taşıdığı düşünölmektedir.

- **Toplumsal Cinsiyet'in Kavramsal Analizi ve Kısa Tarihçesi**

Laqueur (1990), aydınlanma çağının öncesinde 18.Yy'dan geriye gittiğimizde tek bir beden anlayışının felsefede hakim olduğunu not etmiştir. Bu döneme göre dünya üzerindeki tek cinsiyet erkektir. Kadınlar da organları içeride olan bir başka çeşit erkek olarak ele alınabilmektedir. Bu fikir zamanla kadınları erkeklerden daha düşük bir model olarak görmeye kadar evrilmiştir. Aydınlanmanın bir sonucu olarak din ve metafiziğin yerini bilim almış ve nihayetinde hakikat el değiştirmiştir. Bu dönemde gözün gördüğü ve duyuların doğrudan algıladığı biyolojik beden kadın ve erkek arasındaki farkın nihai kaynağı olarak ele alınmıştır. Hemen sonrasındaki dönemde biyolojik ayrıma karşıt fikirler de gelişmiş ve soyut anlamlar, boyutlar önem kazanmıştır. Örneğin kültürün hem bedenın toplumsal algısına hem de cinsiyetlere etkisi çoğu kesimlerce kabul görmeye başlamıştır (Wahrman, 2008). Butler (2008) tartışmanın tam bu noktasında cinsiyeti tanımlayan bedenın; toplumsal söylemin bir sonucu olduğı ve toplumsal söylem tarafından üretildiğini belirtmiştir. Beden, bu dönemde toplumsal cinsiyetli bir hale gelmiş ve genel kabul görmüştür. Toplumsal cinsiyet bedenleşmiştir ve kimi pratiklerle yeniden üretilerek doğallaşmıştır.

Cinsiyet sözcüğünün 'sex' kelimesiyle nitelendirilmesi 1970'lere kadar sürmüş bu tarihten sonra hız kazanan feminist hareketin etkisiyle birlikte de 'gender' sözcüğü kendine sıklıkla yer bulmaya başlamıştır. Gender (Toplumsal cinsiyet) kavramının ilerleyişi ve detaylandırılışında 1980-90 tarihlerindeki eşcinsel hareketinin cinsiyet rollerini yeniden tartışmaya açmasının rolü de büyük olmuştur (Baştabak, 2008). Toplumsal cinsiyet kavramı, 1960'lardan bugüne birçok araştırmacı tarafından bir sosyal sınıflandırma- tanımlama kriteri olarak değerlendirilmiş ve etnik köken, ırk ya da sınıf ayrımına göre daha kesin bilgiler veren bir kavram olarak ele alınmıştır (Bhasin, 2003; Evans, 2006).

1968 yılında R. Stoller Cinsiyet ve Toplumsal cinsiyet isimli kitabında, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarını ilk kez ele almış, 1972 yılında ise Ann Oakley "Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum" isimli kitabında toplumsal cinsiyet rolleri üzerine düşünmede ilk adımı atmıştır. "Gender // Toplumsal cinsiyet" kelimesinin

sosyolojide sıkça kullanılmasında öncül olan Oakley, sex sözcüğü ile biyolojik cinsiyeti nitelerken gender sözcüğü ile de toplumsal cinsiyeti (kadınlık/erkeklik algısı) işaret etmiştir (Ersoy,2009; Bayhan, 2012).

Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum kitabıyla toplumsal cinsiyet kavramının öncüsü olarak anılan Oakley'e (1989) göre biyolojik cinsiyet kadın ve erkek doğmayı açıklarken toplumsal cinsiyet kadınlık ve erkekliğin toplumsal anlamına karşılık gelmektedir ve toplumsal cinsiyet toplum tarafından inşa edilmiş farklılıklarla kadın ve erkeklerin dişil (feminen) ve eril (maskülen) olarak sınıflandırılmasıdır (Marshall, 1999; Lie, 2002).

Toplumsal cinsiyet kavramı Oakley'in (1989) ardında 1980'lerin başı ve ortalarında daha fazla tartışmaya açılmıştır. Scott 1985 yılında bu dönemde ilk bakışta pozitif görünen bir hamle yaparak kadın hareketinde özellikle geçmiş faaliyetlerden arınıp toplumsal cinsiyetin dinamiğine odaklanmayı işaret etmiştir. Scott'un (2007) ilgilendiği kısım cinsiyetler arası var olduğuna inandığı farkların toplumsal anlamları üzerine bir merak olmuştur. Bu hamlesi birçok feminist tarihçiyi konuya çekmiş ve tartışmanın derinleşmesine, fikirlerin ilerlemesine ön ayak olmuştur.

Tartışmanın en hararetli olduğu dönemde Gentile (1998) sex ve gender arasındaki ayrımı netleştirmek üzerine beşli bir grupta önermiştir. Daha sonra zamanla konunun detaylıca ele alınması ve görüş farklılıklarının yön değiştirmesi ile Gentile'in gruplaması önceki yıllara göre popülerliğini yitirmiş olsa da bu gruplama, zihnimizde konuyu şekillendirebilmek açısından örnek olarak verilebilir. Gentile'e göre;

- Cinsiyet (Sex) kavramı doğrudan cinsel eylemlere ve biyolojik işleve atıf yapmaktadır.
- Cinsiyetle bağlantılı (Biologically sex-linked) kavramı kadın ya da erkek olmanın biyolojik olarak getirdiği farklara odaklanmaktadır (renk körlüğü, fizyolojik fark)
- Cinsiyetle ilişkili (Sex-correlated) kavramı kadın ya da erkek olmakla ilgili olan ama farkın kökeninin biyolojik ayrıma mı toplumsal etkiye mi dayalı olduğu belirlenemeyen/ kesinleşmeyen konulara odaklanmaktadır.
- Cinsiyet ve toplumsal cinsiyetle bağlantılı (Sex-an gender linked) bebek bakımıyla kadınların daha fazla ilgilenme eğilimine sahip olmaları gibi hem

biyolojik bir getiri hem de toplumsal öğretilerle pekişen kavramlar ve davranışları nitelemektedir.

- Toplumsal cinsiyet bağlantılı (Gender-linked) kullanım ise Örneğin erkeklerin daha otoriter ve saldırgan olduğunun sorgusuz kabullenilmesi gibi kadın ya da erkek olmanın toplumsal anlamını, yorumunu, toplumdaki karşılığını ve yönünü temsil etmektedir.

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, geleneksel ve düz düşünceden daha kapsamlı, kucaklayıcı ve insanı her yönüyle anlamaya, tanımlamaya yönelik bir kavram olarak günümüzde de tartışılmaya, konuşulmaya devam etmekte ve sürekli olarak devinimini korumaktadır (Baştıbak, 2008). Aşağıda toplumsal cinsiyete dair en net çerçeveyi çizeceği düşünülen bazı tanımlar sıralanmıştır:

Çizelge 1: Toplumsal Cinsiyetin Kavramsal Analizi

Toplumsal cinsiyet kadınlık ve erkekliğin toplumsal anlamıdır ve toplum tarafından inşa edilen farkların dişil(feminen) ve eril(maskülen) olarak sınıflandırılmasıdır.	Oakley(1989)
Toplumsal cinsiyet bireyin nasıl algılandığını tanımlar ve bireylerin birbiriyle ve toplumla geliştirdiği bir sosyokültürel ilişki ağıdır.	Bock (1989)
Toplumsal cinsiyet; kadın ve erkek arasındaki farkın bireylerin kendi doğuş özellikleriyle değil tamamen sosyal olarak belirlenmiş özelliklerinden meydana gelen kadınlık ve erkeklik algısının toplumsal inşa sürecidir.	Hare-Mustin ve Marecek (1990)
Toplumsal cinsiyet; biyolojik, anatomik ve fiziksel özellikleriyle var olan insanın toplumsal iletişimle kazandığı psikolojik, sosyal ve kültürel anlamlar bütünüdür.	West ve Zimmerman (1997)
Toplumsal cinsiyet, bireyin kendini tanımlayabilmesi, toplumla arasında bir bağ kurabilmesi ve iletişimi devam ettirebilmesi için toplumsallaşma ile edindiği bir sosyal kategoridir.	(Ridgeway ve Lovin, 1999)
Toplumsal cinsiyet; biyolojik cinsiyetin yalnızca fizyolojik farklılıklara değinerek eksik bıraktığı kadın ve erkek kimliğinin psikolojik, toplumsal ve kültürel farklarını açıklayan bir kavramdır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında var olan ayırım temeldir ve bu farklar kökensel olarak yalnız biyolojik temellere dayanmaz.	Giddens (2000)
Toplumsal cinsiyet; kadın ve erkeğin sosyokültürel çerçevede birbirinden ayırt edilmesine yarayan toplumsal algılanış biçimidir.	(Bhasin, 2003)
Toplumsal cinsiyet; kültürel öğretiler, düşünceler ve temsillerle yaratılan, kadın ve erkeğin davranışlarını, tercihlerini şekillendiren dişil (Feminen) ve eril (Maskülen) roller sistemidir.	Thebaud (2005)
Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından birçok dinamikte birlikte kadın ve erkek için hazırlanan ve üretilen feminen (kadınsı) ve maskülen (erkeksi) cinsiyet rollerinin inşasıdır.	Scott (2007)

Tüm bu tanımlar neticesinde diyebiliriz ki toplumsal cinsiyet, sosyal ve kültürel öğelerle yapılanmış ve cinsiyetlere yüklenen sorumluluklara, kimliğe ve statüye dayalı bir ilişkidir. Toplumsal cinsiyet; sınırların, sorumluluğun, ihtiyacın ve davranışın analizinde önemli bir araç olan sosyo ekonomik ve psikografik bir değişkendir (Uçar, 2005). Bock (1989) paralel biçimde toplumsal cinsiyet için bir sosyokültürel ilişki ağı olarak bakmaktadır. Toplumsal cinsiyeti sosyokültürel bir ilişki olarak ele almak ise diğer sosyokültürel tüm ilişkileri ve toplumsal bağları yeniden ele almak ve daha iyi anlamak için önemli bir ipucudur. Buna göre yazar; toplumsal cinsiyet diğer tüm toplumsal ilişkilerin kurucu etkin öğelerinden biri olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kadınlar ve erkekler arasındaki farkın nasıl algılandığı, ilişkilerin yapısal düzeni, işleyişi ve toplumsal cinsiyetli varlıklar olarak bireylerin toplum içindeki yerini irdeleyen Toplumsal cinsiyet tarihçileri aynı zamanda kadın ve erkek olmanın manasının toplumlar içerisinde kültürün dinamik doğasıyla birlikte zamana göre nasıl değiştiğinin de izini sürmektedirler. Toplumlara tarih çerçevesinde anlamaya çalışırken toplumsal cinsiyet kavramından faydalanmak, toplumsal dinamikleri daha doğru yorumlamak için gerekli görülmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet toplumun bel kemiğini oluşturan bireyin kadın ve erkek olarak bir toplumsal yapıt gibi yeniden inşa edilmesini açıklamaktadır. Erillik ve dişilik tanımlamaları bir toplumsal anlayış olarak erkek ve kadın kimliğinin temel niteliğini ve bu niteliklerin toplumun ana kültürü tarafından nasıl modellendiğini açıklamayı hedeflemektedir (Rose, 2018).

- **Toplumsal Cinsiyetin Gelişmesinde Öncül Etmenler**

Önceki kısımlarda ele alındığı üzere toplumsal cinsiyet dinamik bir yapı sergilemekte ve toplumlara, kültüre, döneme göre farklılıklar taşıyabilmektedir. Toplumsal cinsiyet ve rollerin algılanış biçimlerinin neye göre ve nasıl değiştiğini anlayabilmek, toplumsal cinsiyet çerçevesinde kadınlık ve erkekliği anlayabilmek noktasında önem taşımaktadır.

Toplumsal cinsiyetin gelişmesinde öncül olan şeylerden biri ailedir. Aile, kadın ve erkeklere ilişkin tutumları, kurumların bilgisini, toplumsal değerleri bireye kazandırmaktadır (Connell, 1998). Doğum ile birlikte bilinçli ya da bilinçaltı

öğretilerle kız ya da erkek çocuğa kendi cinsiyetine dair kabullerin ve retlerin öğretilmesi ile birey toplumsal alanda kadınlık ve erkeklik pratiklerine uyum sağlayabilmektedir.

Bir diğer önemli faktör ise eğitimidir. Eğitim düzeyinin artması daha sağlıklı ve önyargısız çocuklar yetiştirmede oldukça önemli olmaktadır. Bu, kadının eğitiminin artmasıyla aile yapısında meydana gelecek direkt değişimin de habercisidir (Hicks, 2002). Onur (1997) tarafından yapılan anasınıflarıyla ilgili bir çalışmada öğretmenlerin kız çocuklarında edilgenliği, erkeklerde ise atılganlığı özendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Yücel, 2002). Buradan yola çıkarak eğitim içerisinde aynı sıralarda dahi olsalar kadın ve erkeklerin farklı çıktılarla farklı yerlere yönlendirildikleri sonucu çıkmaktadır. Eğitim, kız ve erkek çocuklarının cinsiyetlerine dair öğretileri edinmelerinde önemli bir süreci işaret etmektedir.

Toplumsal cinsiyetin gelişmesinde önemli etkenlerden biri de kültürel ortamdır. Kırsal, kentsel bölgelerin erkek hiyerarşisi ve kadın/ev hayatı eşleştirmelerinde farklılık gösterdikleri gözlenmiştir. Kırsal bölgelerde erkekliğin fiziksel gücün ve kontrolün ağır bastığı ve rollerin bu yönde şekillendiği söylenebilir (Liepins, 2000; Little ve Panelli, 2003). Bu bağlamda farklı ortamlarda yetişen kız ya da erkek çocuklarının cinsiyetlerine dair öğrenmeleri ve kadınlık-erkekliği algılamaları farklı olabilmektedir. Toplumsal cinsiyet gelişiminde bir diğer etken ise kişiliktir. Eğitim, kültür, aile ve biyolojik yapı gibi birçok etmen birleşerek kişiliği oluşturur. Kadın ve erkeklerin farklı kişilik özellikleri ve yatkınlıklar taşıdığına dair çalışmalar mevcuttur (Leong ve Zachar, 1999; Hinkelman ve Granello, 2003). Farklı kişilik özellikleri hayata bakışı ve algılayışı etkilemekte ve bu durum da toplumsal cinsiyetin ve cinsiyet rollerinin kişinin hayatındaki vurgusunun değişmesinde etkili olabilmektedir.

Ailenin öncülüğü ile başlayan, eğitim hayatıyla devam eden, kültürel ortamla gelişen ve kişilikle bütünleşen toplumsal cinsiyet algısı bireylerin tüm davranış ve tercihlerine etki etmektedir. Toplumsal cinsiyeti öğrenme ve yaşama durumu bebeklikten başlayıp hayat boyu sürmektedir. Toplumsal cinsiyet nasıl ki coğrafyadan coğrafyaya, kültürden kültüre değişiyorsa bireyler için de dönemsel olarak, eğitimin, çevrenin ya da kültürel farklılaşmanın etkisiyle genişleyebilir ya da daralabilir. Bireylerin toplumsal cinsiyetleri toplumsal öğretilerle ya da kişisel etkenlerle farklılaşabilmektedir.

2.1.3. Cinsiyet Rolünün Kavramsal Analizi

Toplum içerisinde kadın ve erkek arasında uçurumu yaratan ve farklılıkları büyüten şey aslında biyolojik ve doğuştan getirilen özellikler değildir. Kültürle şekillenen zihinler, gerçek duvarları inşa etmektedir. Margaret Thatcher 1971 yılında ömrü hayatımda bir kadın başbakan görebileceğime inanmıyorum sözlerini sarf ettikten sonra 1979 yılında İngiltere başbakanı seçilmiştir. Bu süre zarfında beyinde biyolojik bir artış olmamıştır fakat İngiliz toplumunun kültürel birikimi, kadının yolunun siyasal anlamda açılmasında epey yol almıştır (Fine, 2010). Burada bir başka çarpıcı bir örnek olarak Morris (1987) verilebilir. Morris (1987), erkekten kadına cinsiyet değiştirmiş bir aktivist olarak kaleme aldığı kitabında kendinden ve çevresinden yola çıkarak kadınlığı ve erkekliği farklı biçimde yorumlar. Yazar, kadın kimliğine sahip olduktan sonra toplum tarafından bir kadın olarak anılabilmek üzere bazı hareketlerinden taviz vermiş ve davranışlarını değiştirmiştir. Kendi kaleminden aktarmak gerekirse yazar *"bana ne kadar kadın gibi davranırlarsa o kadar kadın oluyordum. Mesela arabayı geri geri park etmemin zor olduğunu düşünüyorlardı ve böylece park konusunda yardım istemeye başladım. Ya da bir kasayı kaldırmanın benim için ağır olduğunu söylediklerinde o kasayı kaldıracak gücü kendimde bulamadım. Böylece daha normal karşılanıyordum"* demektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere toplumsal kodlar, zihnimizi biçimlendirerek bize kadınlığı ve erkekliği yeniden ve yeniden öğretmektedir.

Dökmen (2018) kişinin kimliğinin içerisinde cinsel kimliğin de oldukça önemli bir belirteç olduğundan söz etmektedir. Cinsiyet kimliği kişinin kendini davranış ve kişilik olarak belli bir cinsiyet kalıbının içinde hissetmesi ve o cinsiyete uygun biçimde davranmasıdır. Cinsel kimlik genetik ve hormonal özelliklerle ilgili olduğu kadar cinsiyet rolleri, otorite figürleri, sosyal faktörler gibi uyarıcılar ile birlikte şekillenmektedir (Money, 1994; Henslin, 2001). Cinsel kimlik/ cinsiyet kimliği (Gender Identity), kadın ya da erkek olmakla ilgili öznel bir duyum, kişisel bir çıkarım ve kabuldür (Rice, 1996). Çalışma içerisinde toplumsal cinsiyet rolü cinsiyet kimliği yani kişilerin kendilerini tanımlarken benimsedikleri kadınlık ya da erkeklik doğruları/kabulleri baz alınmaktadır.

Biyolojik cinsiyet kadın ve erkeğin fizyolojik ve hormonal farklarına odaklanırken cinsiyet kimliğinin ana konusu bireyin sosyal ve psikolojik farklılıklarına dayanmaktadır. Cinsiyet kimliği ile kastedilen şey, erkek ve kadınların varoluşlarıyla

ilgili olarak feminen ya da maskülenliği ile ilgilidir. Alan yazın içerisinde cinsiyet kimliğini kastederek cinsiyet kimliği rolü ya da cinsiyet rolü kalıplarının kullanıldığı görülmektedir (Deaux, 1985; Stern, 1988; Jaffe ve Berger, 1988; Palan, 2001).

Rol genel olarak bireyin davranışlarını şekillendiren toplumsal beklentilerdir. Bireyin toplumda kapladığı yere göre o yerin gereklerinin toplamıdır. Bireyin pozisyonu, ayrıcalıklar, sorumluluklar, doğrular ve yanlışlar rol içerisinde nitelendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolü kadın ya da erkek cinsiyetinin gereklerinin birey tarafından dışa vurulmasıdır. Eril ya da dişil olarak nitelenen kimi davranışların, değer, tutum, düşünüş ve hareketlerin kısacası toplum tarafından inşa edilmiş rolün kişinin kadın ya da erkek oluşuyla ilişkilendirilip bütünleşmesidir. Kişi, kendini bu rol ile toplum içerisinde var etmektedir (Kavuncu, 1987, Kısaç, 1999; Dökmen, 2004). Cinsiyet rolünün daha iyi anlaşılabilmesi bakımından aşağıdaki çizelgede belirgin cinsiyet rolü tanımları sıralanmıştır.

Çizelge 2: Cinsiyet Rolünün Kavramsal Analizi

Toplumsal cinsiyet rolü; sosyal yapıda bireylerin etkileşimini yönlendiren, kendilerini ait olarak gördükleri pozisyonudur.	Spence (1985)
Toplumsal cinsiyet rolleri toplumun kendi değerleriyle var ettiği bireylerden kadın ve erkek olarak beklediği ve karşılığında sosyal kabul sunduğu davranışların tümüdür.	Nelson-Jones (1986)
Toplumsal cinsiyet rolleri egemenlik alanıyla ilgilidir ve iktidar ilişkileri ile çözülür. Buna göre cinsiyet rolleri egemenlik alanı geniş olan erkeğin erkeksi (maskülen- eril) ve bu genellemelere uymayan kadının kadınsı (feminen- dişil) rolü olarak sınıflandırılabilir.	Adler (1999)
Cinsiyet rolleri biyolojik cinsiyet öncülüyle birlikte bebeklikten başlayıp tüm hayat boyunca bireye yüklenen tüm toplumsal beklentiler ve özelliklerdir.	Lips (2001)
Toplumsal cinsiyet rolü, erkeksi ya da kadınsı nitelenebilecek davranışları, değer ve tutumları, hareketleri ve seçimleri, özellikleri kapsamaktadır.	(Gander ve Gardiner, 2001)
Toplumsal cinsiyet rolleri; biyopsikososyal çerçevede kültürel, sosyal, davranışsal ve psikolojik özellikleri barındıran, bireyin kadınsı ve erkeksi olma durumunu niteleyen toplumsal kabulleri ve retlerini belirten hazır rol kalıplarıdır.	Press (2011)

Moir ve Jessel'in (2002) aktarımıyla Jung, kadınlık ve erkeklik algısının toplumsal statü ve roller dahilinde karşının bastırılması üzerine temellendiğinden söz etmektedir. Benimsenen ve toplumsal öğrenmeye göre doğru olan taraf (kadınlık ya

da erkeklik) diğeri bastırmak, yalanlamak ile gelişmektedir. R.Harre'nin de "Toplumsal varlık" ve "Kişisel varlık" kitaplarında benzer şekilde bireysel karakter ve benliğin aslında kolektivitinin ürünü olduğundan bahsettiği görülmektedir. Buna göre kişi 'sen ve ben' oyununu oynarken kendini tanımladığı kişi olur. Yani kişisel dünya aslında toplumsal/ bağlantısaldır. Karşısındaki "zıt" yoksa, aynadaki gerçek de yoktur. Dolayısıyla bizim kadınlık ve erkeklik olarak algıladığımız tüm şeyler aslında ne olduğumuzu 'diğerleri üzerinden' ispat çabasından başka bir şey değildir. Toplumsal cinsiyet algısı ve toplumsal cinsiyet rolleri bu yüzden toplumu ve bireyin zihnini ve tercihlerinin kimyasını anlamada bir öncül olarak değerlendirilmektedir. Yazarın aktarımıyla alanda bir başka öncül olan John Money de erkek ve kadının yetişkin olma sürecinde yaşadıkları değişik anılarla kadınlık ve erkekliği yani bu toplumsal cinsiyetlerini ve rollerini öğrendiklerinden ve aslında bu ayrımın bir toplumsal etkilene süreci olduğundan bahseder. Bu süreç sonsuz bir çevrim içindedir ve bireyin hayatının sonuna dek devam etmektedir.

Toplumlar kadınlar ve erkeklerden kimi özellikleri sergilemelerini bekler ve bireylere bu sorumluluğu yüklerler. Bu beklentiler ve aranan özelliklerin, sorumlulukların geneli toplumsal cinsiyet kalıpyargılarını oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet öğretileri ile birey toplumsallaşma süreci içinde meslekleri, oyunları, ilgi alanlarını, nesneleri ya da aktiviteleri sınıflandırarak toplumun hangilerini kendilerine uygun gördüğünü öğrenmektedirler. Bu kurala göre yaptıkları rol, onları toplumun içerisine karışmış iyi yetişmiş bir birey yapacaktır. Aynı zamanda bu rollerin dışına çıkmamak risksizdir. (Vogel vd., 2003; Dökmen, 2004). Çoğu zaman bireylerin sergiledikleri toplumsal cinsiyet rolünün temelinde toplum tarafından kabul görme isteği yatmaktadır.

BEM (1981) yaptığı detaylı çalışmalar neticesinde bireylerin toplum içerisinde şekillenen davranış ve anlayış kalıpları geliştirdiğinden ve buna göre kadınsı (feminen) erkeksi (maskülen) androjen (hem maskülen hem feminen cinsiyet rolü özelliklerini taşıyan) ve belirsiz (her iki cinsiyet rolü özelliklerini de yeterince taşımayan) cinsiyet rollerine sahip olduklarından bahsetmektedir.

Cinsiyet rolleri tarihi 1970'lerin sonunda tartışmaya açıldığından bu yana, P. Branca (1978) *Women in Europe Since 1750*, Stearns (1979) *Be a man!* ve Pleck (1980)'in *The American Man* isimli kitapları cinsiyet rolleri tarihi için oldukça önemli kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu temel kaynaklar rol'ün cinsiyetler arası

farkların toplumsal bir inşası olduğuna vurgu yaptıkları görülmektedir. Özellikle erkeklik rolünün inşası, toplumun şekillenışı ve toplumsal cinsiyet rollerinin anlaşılması açısından önem taşımıştır (Aktaran: Fine, 2010).

Genel olarak erkek ve kadın rolleri tartışılırken prehistorya tarihçilerin tarafından erkeklerin avcılık kadınların toplayıcılık yaptığı bir toplum düzeninden bahsedilmektedir. Fakat buna dair kesin bir kanıt yoktur. Örneğin doğu ıspanya'da cinsel organ ve göğüslerin belirgin olduğu kadın ve erkeklerin farklı av sahnelerinde resmedildiği kaya oymaları bulunmaktadır. Dolayısıyla genellemeler vasıtasıyla kadın ve erkeğin toplumsal iş bölümünün çok eski çağlara dayandığını düşünsek de bu ayrımla ilgili elimizde kesin ve net bir bilgi bulunmamaktadır (Connell, 2017; 223).

Cinsiyet rolü literatürü oldukça karmaşık ve geniştir. Farklı düşüncelerin bir arada bulunduğu bu alanda S.BEM'in (1981) cinsiyet rolü envanteri sıklıkla ele alınmaktadır. Bu envanter daha çok erkeklik ve kadılığın psikolojik ağırlıkta kişilik özelliklerinden yola çıkarak bir tanımlama yapmaya yönelir. Rol kavramının kökeni 1930'lara kadar uzanmaktadır. Temel olarak toplumsal cinsiyet rollerinde oyuncunun ve senaryonun belirlendiği 'kişi ve toplumsal konumu arasındaki bağ/yol' ve 'kişinin konumuna uygun eylem ve davranışlar kümesi' ele alınmaktadır. Oyunun sahnelenmesi değerlendirilmesinde ise toplumsal normlar, toplumsal uygunluklar, karşıtlıklar ve pekiştirmeler/cezalar yer alır. Toplumsal cinsiyet rolleri bu kapsamda kalıplaşmış beklentilerin, alışılmış ve doğru kabul edilen cevapların benimsenmesi olarak da özetlenebilir. Toplumsal yapı, toplumsal cinsiyet rolleriyle birlikte kişileri kendi norm çerçevesi içine kabul eder. Dolayısıyla toplumsal roller için akademik anlamda nasıl bir çeşitlilik söz konusuysa gerçek hayatta kültürden kültüre, toplumdan topluma da farklı yorumlar ve biçimlerim bulunması olasıdır. Farklı yorumlamaların, analizlerin ve bulguların ortak paydası ise toplumsal cinsiyet rollerin bir toplumsallaşma, içselleştirme aracı olarak kişiyi birey haline getirmesiyle ilintilidir. (Connell, 2017; 84-106)

Toplumun yüksek oranda kadınlara atfettiği kadınsı bulduğu özelliklerin erkeksi özelliklerden baskın olma durumu feminine- kadınsılık/feminenlik olarak tarif edilmektedir. Bu, kadının toplumsal cinsiyet rolünü genel çerçevede nitelendirmektedir. Toplumun erkeklere yüksek oranda atfettiği özelliklerin kadınsı özelliklerden baskın olması durumu ise masculine- erkeksilik/maskülenlik olarak belirtilmektedir. Yunanca andro erkek gyne kadın sözcüklerinin kombinasyonundan

meydana gelen androjenlik androgyny ise hem erkeksi hem de kadınsı özelliklere sahip olma, gösterme anlamına gelmektedir. kendi cinsiyet rollerinin yanı sıra diğer cinsiyetin de toplumsal cinsiyet rollerine sahip olma durumunu ifade etmektedir. Belirsiz (Undifferentiated) farklılaşmamış gruplaması ise bireylerin tüm toplumsal cinsiyet rolüne dair özellikleri de baskın şekilde göstermediğini ifade etmektedir. 70lere dek kadınsılık/feminenlik ve erkeksilik/maskülenlik dünya üzerindeki var olan yalnız iki kutup olarak ele alınmıştır. BEM'in (1981) analizleri ve gruplandırmasıyla toplumsal cinsiyet rollerinin farklılaşabileceği, her erkeğin erkeksi her kadının kadınsı toplumsal cinsiyet rolüne ait olmayabileceği literatüre yansımıştır. (Kavuncu,1987; Dökmen, 1999; Demirtaş, 2000; Sevim, 2006; Demirtaş ve Dönmez, 2006).

Bireyler, toplumsal iletişim devam ettiği sürece başladığı andan itibaren, kendi cinsiyetlerine uygun görülmüş yahut kendilerine uygun gördükleri rollere uygun biçimde tercihler ve davranışlar sergilemektedir. Toplum tarafından kabul edilmek ve kendini tanımlayabilmek için oldukça önemli olan cinsiyet rollerini edinme sürecinde kadınlardan genellikle beklenen kadınsı -feminen özellikler iken erkeklerden beklenen ise genellikle maskülen- erkeksi özelliklerdir. Cinsiyet rolleri kadınsı-erkeksi özelliklerin ne kadarının taşındığıyla ilgilidir. Bireylerin hiçbirisi tamamen erkeksi ya da kadınsı değildir. Belirli oranlarda belirli cinsiyet rollerine daha fazla uygunluk gösteren davranışlar geliştirirler. Buna göre durum cinsiyetten bağımsızdır. Erkekler feminen tutumlara sahip olabildiği gibi kadınlar da maskülen toplumsal cinsiyet rollerini pek tabi taşıyabilmektedirler (BEM, 1983; Özbay ve ark., 2011; Kumcağız vd., 2017; Dökmen, 2018).

Cinsiyet rolleri tanımlanırken kimi sıfatların bir ayrıç olarak algılandığı söylenebilmektedir. Örneğin anlayışlı, sevecen, sadık, merhametli, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı gibi ifadeler kadınsı/feminen olarak algılanırken, güçlü, mantıklı, saldırgan ve hırslı ifadeleri erkeksi/maskülen olarak algılanmaktadır (BEM, 1974). Buna göre örneğin toplum içerisinde kendini daha fazla feminen kavramlarla tanımlayan biri için feminen toplumsal cinsiyet rolüne sahip birey denilebilmektedir. Kültürel olarak belirlenen toplumsal cinsiyet öğretisi neticesinde genelleme yapılacak olursa erkeklerin yüksek oranda erkeksi kadınlarınsa kadınsı olarak sosyalleştiklerinden bahsedilebilmektedir (Unger, 1979; Torgrimson ve Minson, 2005, Yaşın Dökmen, 2010). Fakat öte yandan doğrudan biyolojik cinsiyet ile tam anlamıyla bağlantılı olmayan bu durumda biyolojik cinsiyeti erkek olan bireyler de

feminen ya da androjen cinsiyet rolüne sahip olabilmektedirler. Benzer durum kadınlar için de geçerli olmaktadır.

2.1.3.1. Cinsiyet Rolü Kavramının Tarihsel Gelişimi

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde Amerika, Almanya ve diğer başka ülkelerde güçlü kadın hareketleri ortaya çıkmış, 1920'lerde Batı'da sosyalizmin gerilemesiyle bahsedilen politikalar marjinalleştirilmiştir. Hemen ardından sosyalist feministler cinsiyete dayalı iş bölümü başlığı altında ciddi analiz ve açıklamaları gündeme taşımıştır. Politikadaki kadın sorunu tekrar tartışmaya açıldıktan sonra kadın ve erkek arasındaki farkların özellikle psikolojik temelini, bu farkın neden doğduğunun sorgulandığı dönemden bahsedilebilmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) cinsiyet farklılığı araştırmaları hız kazanmış, 1930'larda ve sonrasında erkeklik ve kadınlığın psikolojik bir kişilik özelliği olarak ölçülmesine yönelik girişimler testleştirmeye ve ölçülmeye çalışılmıştır. 1930'ların bir diğer önemi de toplumsal rol kavramının çalışılmaya ve tartışılmaya başlaması olmuştur. Bu fikre göre kadın ya da erkek birey bireysel davranışını toplumun hazırladığı, öğrenilen ve sahnelenen bir senaryo gibi kabullenmekte kendi toplumsal cinsiyet şemasına uygulamaktadır. 1940'larda cinsiyet rolü, erkek rolü, kadın rolü terimleri yaygınlaşmaya başlamıştır. 1950'lerde Parsons ve Komarovsky gibi sosyologlar cinsiyet rollerini, toplumsal kodlar ve örüntülerle ilişkilendirmiş, sapmalar üzerinde durulmuştur. Bu tarihten sonra git gide akademik düşüncenin merkezi özellikle cinsiyet farklılığı noktasında 'rol' başlığında toplanmaya başlamıştır. 1960'ların sonuna doğru yeni bir feminizm akımı gelene dek toplumsal cinsiyete ve rollere yönelik etkili bir çıkışın, yön değişiminin belirgin olmadığı söylenebilir. İlginin yeniden uyanmasıyla birlikte merkeze oturan görüş ise daha çok Beauvoir'un yaklaşımı olmuştur. 1970'lerde iktidar ve eşitsizlik temalarıyla birlikte feminist ve eşcinsel hareketin de yoğunlaşmasıyla farklı bir kapsam tartışılabilir kılınmıştır. Bu dönemden sonra toplumsal cinsiyet teorisinin ve cinsiyet rollerinin toplumsal ilişkileri nasıl ve ne ölçüde etkileyebileceği, toplumsal ilişkilerden nasıl ve ne ölçüde etkilenebildiği üzerine bugün anladığımız biçimde yoğunlaşılabilmiştir. Feminizmin yükselişinin belirgin etkilerinden biri akademide cinsiyet farklılığı araştırmalarındaki artışı sağlaması olmuştur. Bu dönemde C. Jacklin'in cinsiyet farklılığının psikolojisi üzerine yaptığı derleme çalışma 1970'lerdeki çalışma yoğunluğuna ışık tutmuştur. 1975'te cinsiyet rolleri adıyla

konuya özgü bir dergi yayıncılık dünyasına girmiştir. Bu dönemden sonra artık roller uzmanlık alanı gibi görüşmeye başlamıştır. J.Pleck'in Erkeklik miti, S.Bim'in anlatıları, H.Goldberg'in erkek olmanın tehlikeli kitabı gibi yayınlar, konuya daha fazla ilginin yoğunlaşmasında etkili olmuştur. B.Friedan'ın Parsons ve Mead'i eleştirdiği Kadınlığın gizemi kitabı ve sonrasında tartışmaya açılan farklı konu başlıkları, akımın destek görmesinde pay almıştır. Cinsiyet rolü teorisi, 1975 Avustralya okulları komisyonu – Kız çocuklar, okul ve toplum raporu ve Kadınlar ve istihdam başlıklı 1980 OECD raporu ile, hızla devlet bünyesinde gerçekleşen feminist reformun teorik dili haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet ve roller bu dönemde bir iktidar analizi olarak ciddiyetle ele alınmıştır. (Connell, 2017; 60-61).

Klein, 1946 yılında bu dönemdeki toplumsal cinsiyet teorisinin özellikle akademik ilerleyişine dair faydalı bir kaynak niteliğinde olup Rosenberg (1982) ise cinsiyet farklılığı çalışmalarının ilk örneklerini vermiştir. Cinsiyet rolü çalışmalarının çıkış noktasında ise Carrigan, Cornell ve Lee (1985) önemli bir kaynak olarak ortaya konmuştur (Aktaran Fine, 2010).

Cinsiyet rolü araştırmaları ve düşüncesinin tarihsel bir izdüşümünü çalışan Connell ve Lee'nin (1985) çalışmaları bu anlamda oldukça önemlidir. Franzway ve Lowe (1978) ve Edwards'ın (1983) cinsiyet kavramına dair analizleri de cinsiyet rolünün tarihsel gelişiminde oldukça önemli yer tutar. Cinsel karakter ve cinsiyet rolünü karşılaştıran Steinmann ve Fox (1976), erillik, dişillik ve androjenlik kavramlarıyla BEM (1981), farklılıkların karşılaştırılmasıyla ilgili Wesley ve Wesley (1977), psikodinamiğin alternatifi olarak rol teorisini ele almasıyla Pleck (1981) David ve Brannon'ın (1976) kadınlık ve erkeklik rolüne dair örnekleri gibi birçok ana kaynak toplumsal cinsiyet ve toplumsal rol kavramlarını akademik açıdan beslemiştir.

Toplumsal cinsiyet rollerine dair ilk araştırmalara M. Mead'in 1900lerin ilk yarısında yaptığı çalışmalar atıf verilebilir. Male and female: the classic study of the sexes isimli kitabında toplanan bu çalışmalarda alan araştırmaları gerçekleştirmiş ve sonuçlarında elde ettiği kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerini kendi kültürü ile kıyaslamıştır. İlbars'ın (1982) Mead'in çalışmalarından derlediği yedi farklı toplum incelemeleri, toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımını batıdaki kadınlık ve erkeklik kavramlarıyla kıyaslamış ve eşleştirmiştir. Emiroğlu (1982) ve Tezcan da (1993) Mead'in çalışmalarını yorumlamış ve toplumsal cinsiyet rollerinin toplumdan topluma değişen nitelikte olduğu sonucuna varmıştır. Çocuk yetiştirme tarzlarının toplum

içerisinde öğrenildiği ve bu rollerin de aile içinde aktarıldığı ve öğretildiği konusunda Mead ile aynı fikirdedir.

Türk (1988) cinsel rol ve statülerdeki farklılıkların fizyolojik, biyolojik ya da ekonomik farklılıklardan değil kültürden, aileden, çevreden ve toplumsal ilişkilerden kaynaklandığını belirtmiştir. Çalışmaları sonucunda çocuklara doğumdan itibaren kültüre dair değerler, normlar, semboller benimsetilmekte ve böylece toplumsal cinsiyet rollerinin temelini atan tutum ve davranışlar edindirilmektedir. Kümbetoğlu (2000) da kültürlenme süreci ve toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmasını yürütmüş ve toplumun birçok yolla kendine göre belirlediği doğru davranış biçimleri ve eylemleri bir cinse göre hazırladığı ve bunu teşvik ettiğini söylemiştir. Toplum, kendi içerisinde yarattığı kalıplara göre birçok şeyi yasaklamakta ve her cinse göre birçok farklı alanı onaylamaktadır. Bu farklılaşma bireyin yaşantısıyla paralel gerçekleşmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri toplumsallaşma ve sosyalleşme ile, din, gelenek görenek kalıpları ile, aile, okul, çalışma hayatı, ev hayatı gibi faktörlerle şekillenmektedir.

2.1.3.2. Cinsiyet Rollerinin Oluşumunu Etkileyen Öncül Faktörler

Cinsiyet rollerinin oluşumunu etkileyen öncül etken **biyolojik cinsiyettir** fakat cinsiyet rolünün tek bağıntısı biyolojik getiriler değildir. Çünkü birey dünyaya geldiği andan itibaren biyolojik cinsiyetine göre içinde bulunduğu toplumun, kültürün norm ve değerlerine büründürülür (Uslu vd., 2006).

Doğrudan cinsiyet rollerinin oluşumunu etkileyen faktörlerden biri de bu sebeple *sosyalleşme ve toplumsallaşma*dır. Sosyalleşme insan hayatında vazgeçilmezdir. İnsan olmanın ve insani davranışların kazanılması süreci sosyalleşme ile gerçekleşmektedir. Sosyalleşme ile birlikte birey toplumun değerlerini, uygun tutumları, kültürü ve hayatını devam ettirmesini sağlayacak bilgileri edinmektedir. Bu interaktif süreç içerisinde birey topluma dahil olmaktadır. Sosyalleşme aynı zamanda toplumsal normların diğer kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Birey sosyalleşme ile birlikte gerekli donanımları edinen birey, toplumun ürünü haline gelir. Toplumsal normlarla bütünleşme, sosyal ve kültürel gelişimin tamamlanarak toplumla uyumlanma da toplumsallaşma süreci ile gerçekleşmektedir. Toplumsallaşma, bireylerin rol performanslarını belirlemektedir. Doğumdan itibaren başlayan bu süreç

ömrün sonuna dek devam eder ve bu toplumsallaşma süreci içerisinde bireyin toplumsal çerçevede en net tanımlayıcısı olan cinsiyet rolleri tamamen edinilmektedir (Coser, 1987; Arslantürk ve Amman, 2000; Kurt ve Ağayev, 2009; Erzeybek, 2015). Toplumsallaşmanın sağlanabilmesinde çevre, aile, okul ortamı, medya olanakları gibi toplumsallaşma araçları, cinsiyet rollerinin şekillenmesinde oldukça önemli hale gelmektedir (Coser, 1987).

Politik, iktisadi, mimari, sanatsal, hukuksal ve edebi alanda belirgin etkisi olan **din olgusu**, toplumu şekillendiren önemli bir unsurdur. Cinsiyet rollerinin kalıplarının şekillenmesinde de din olgusunun etkisi büyüktür. Toplumsallaşma sürecinde birçok insan davranışı din olgusu ile ilgili kalıplarla oluşmaktadır. Tutum ve davranışların biçimlenmesinde dinin etkisi büyüktür. Kabuller, retler, fedakarlık, paylaşım, teslimiyet gibi birçok kavram din ile harmanlanmaktadır. Dinin yorumu kadın ve erkek cinsiyeti ve ona dair özellikleri de içine almaktadır (Dillon, 2003; Gürhan, 2010; Gülbaş, 2013). Dini inanışlar da toplumsal cinsiyet rollerini beslemekte ve kadınsı/erkeksiliği kutsamaktadır. Genellikle maskülenlik ve eril diktanın hakim olduğu bu çerçevede (Kulik, 2004) kadının yerini, kıymetini, işlevini yorumlamada, toplumsal bütünlüğü sağlamada dinlerin etkisi oldukça fazladır (Dörtköşeoğlu, 2002).

Gelenek ve görenekler de toplumsallaşma içerisinde önemli bir etkidir. Coğrafyaya, cinsiyetlere, yaşa, yaşanan bölgeye göre değişiklikler gösteren *gelenek ve görenek yapısı* cinsiyet rollerinin tanımlanmasında önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Kadın ve erkeğin toplumda girdiği sosyal kalıp içerisinde kabul gören cinsiyet rolleri gelenek görenekler aracılığıyla kemikleşerek nesilden nesle de aktarılmaktadır (Atış, 2010).

Toplumsal cinsiyet rollerini besleyen bir diğer husus *aile tipidir*. Geniş ailelerden çekirdek aileye geçiş ile annenin algısının değişmesi, iş hayatına girmesi roller açısından çok şeyi değiştirmiştir. Aile tipine göre de toplumsal cinsiyet rolleri sınıflanabilir ve farklılaşabilir (Uray ve Burnaz, 2003; Kuzgun ve Sevim, 2004). *Anne babanın çocuğa karşı tutumu*, ebeveynlerin toplumsallaşma düzeyleri ve toplumsal normları kabul seviyeleri de çocuğun yetişirken sahip olacağı toplumsal cinsiyet rollerine etki etmektedir. Ebeveynler kendi sahip oldukları rollere ve toplumsal rol anlayışına göre örtük ya da açık biçimde rol eğitimini çocuklara vermektedirler (Witt, 1997). Bunun dışında *kardeş* de önemli bir faktördür. Farklı cinsten bir kardeşin

olması toplumsal cinsiyet rollerinin daha çabuk pekişmesine ve zıtlığın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Coşgun, 2002).

Arkadaşlık toplumsal iletişim ağı içerisinde bireye en çok etkisi olan unsurlardan biridir. Kişiliğin kazanılması, pratiklerin, davranışların ve tercihlerin şekillenmesinde oldukça etkili bir faktördür. Toplumsallaşma içerisinde sosyal gereksinimlerle kurulan arkadaşlık ilişkileri cinsiyet kimliğini de şekillendirmektedir. Oynanan oyunlar ve kurulan iletişim ile çocukluktan itibaren bireyin tüm yaşam sürecinde, kendi cinsiyetinden arkadaşlardan görülerek benimsenen davranışlar, bireyin kendi davranışlarının arkadaş ortamında kabul ya da ret görmesi gibi etkenlerle cinsiyet kimliği ve cinsiyet rolleri de edinilmekte ve belirginleşmektedir (Zeyneloğlu, 2008; Atış, 2010).

Modern *devlet* sisteminde *iktidar* güç kullanılmaksızın ve *hukukun* işleyişiyle devredilmektedir. İktidarın kullanılması, siyasi partiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. İktidar sistemlerinde ve devlet pratiklerinde kadın ve erkeğe dair cinsiyet rollerinin de genel okumasını yapmak mümkün görünmektedir. Altındal (2009) kadınların siyasal arenada temel aktör olamadığından, erkeğe eklemelenen bir rol edindiklerinden bahsetmektedir. Kadını ev içi işlerle sınırlı gören geleneksel bakış ile iktidar ilişkileri de cinsiyetçileşmektedir. İktidarın zirvesinde erkekler varken kadınlar o zirvenin yamacında bırakılmaktadır. Buradan bakıldığında siyaset arenası kadına ayrılmış görülmemekte ve bu alanda var olabilmiş kadınlara 'erkek gibi' 'erkeksi' tanımlaması yakıştırılmaktadır. Görüldüğü üzere *Siyaset* arenası toplumsal dinamiklerin en iyi okunabileceği alanlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet rollerinde bir diğer önemli etken ise *okul ve eğitim periyodudur*. Okul içerisinde hem öğretmen hem de arkadaş grupları tarafından toplumsal cinsiyet rolleri birey açısından olumlanarak pekiştirilmektedir. Eğitim içerisinde çocuklar rollerine uygun biçimde yönlendirilmekte, cezalandırılmakta, taktir edilmekte ve farklı ölçütler/sınırlar çerçevesinde değerlendirilmektedirler (Gökkaya, 1994; Kulaksızoğlu, 1999; Coşgun, 2002; Davidoff, 2002; Kuzgun ve Sevim, 2004).

Televizyon gibi *medya argümanları* da toplumsal cinsiyet rollerini besler ve devamını sağlar. Toplumsal cinsiyet rolleri ve buna dair inanışlar özellikle yetişme aşamasındaki çocuklar açısından televizyonla aktarılmaktadır (Pike ve Jennings, 2005). Çünkü imaj, prototip ve rol modeller kitle iletişim araçları ile yayılmaktadır.

Çalışma hayatı da bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine dönük algılarını ya da kabullerini değiştirmektedir. Meslek hayatı içerisindeki tutumlar, yükselme kriterleriyle yüzleşme, eşitsizlikle yüzleşme gibi durumlar toplumsal cinsiyet rollerinin belirginleşmesine katkıda bulunmaktadır.

2.1.3.3. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü İle İlgili Araştırmalar

Biyolojik ve toplumsal cinsiyet ayrımının detaylı analizine odaklanan, roller ve kimliği irdeleyen (Ersoy, 2007; Güzel Oruk, 2007), siyasal arena ve Sosyal politika kapsamında toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerini ele alan (Temizarbacı, 2004; Kılıç, 2006), güvenlik algısı ve toplumsal cinsiyet çalışmalarına odaklanan (Şahin, 2006), kentsel mekanı, işbölümünü, ekonomik faaliyetlerde toplumsal cinsiyet ve kadın rolünü kamusal alanda inceleyen (Uçar; 2005; Yamañoğlu, 2008), göç ve etnik farklılıklar kapsamında toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerini ele alan (Mengünoğlu, 2006), evlilik, miras, soy bağı ve duygusal bağı cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet çerçevesinde ele alan (Atay-Avşar, 2004), ebeveynlik ve çocukların cinsiyet rollerine ilişkin tutumlar ile ilgili (Sayın, 2007) ya da doğrudan belirli gruplara yönelik cinsiyet rollerinin tespitine dair analizler yapan (Aslan; 2007) çalışmalar literatürde ortaya çıkmaktadır. Çalışmalar genel olarak sosyoloji, psikoloji ve eğitim alanında görülmektedir.

Toplumsal cinsiyetin algılanışına ve tespitine yönelik çalışmalar incelendiğinde Erkek cinsiyetine sahip bir birey için öncelikle söylenecek şey onun maskülenliği olmaktadır. Bu ön kabule Benzer şekilde kadın cinsiyetine sahip birey de feminen özellikler ile birlikte değerlendirildiği görülmektedir. Biyolojik bir kadının toplum tarafından direkt biçimde daha pasif, sıcak, hassas, mütevazı, ılımlı, uysal, şevkatli, duyarlı, duygusal, bağımlılığı yüksek, boyun eğmeye meyilli ya da açıkça ilgi göstermeyi seven özellikler göstereceği düşünülmektedir. Erkeklerin ise soğukkanlı olma, güçlü olma, aktiflik, gözüpek, saldırgan eğilimler taşıma, akılcılık, bağımsızlığını ilan etme, otorite kurma isteği taşıma, atılgan olma, katı olma gibi özelliklerle genellikle birlikte anıldığı görülmektedir (Williams ve Bennett, 1975; Williams ve Bennett, 1979; Sunar, 1982; De Lisi ve Soundranayagami 1990; William ve Best, 1990; Özen, 1992; Baran, 1995; Çelebi, 1997; Aşılı, 2001; Fine, 2010; Connell, 2017). Türkiye'de yapılan kimi çalışmalarda da çıktılarının benzer olduğu

söylenilmektedir (Sunar, 1982; Baykal, 1988; Altan, 1993) Tüm bu genellemeler ilk etapta biyolojik anlamda hormonlarla açıklanabilir ve tamamen gerçek gibi dursa da kolaylıkla otorite eğilimi kurmaya yatkın olmayan, bağımlı bir karakter çizen bir erkekle karşılaşma ihtimalimiz ya da şevkatli, ilgili, duyarlı özellikleriyle sivrilmeyecek bir kadın görme ihtimalimiz oldukça fazladır. Bu durum da bizi genellemelere ulaşmaya çalışırken salt biyolojik çıktılarının yeterli olmadığı düşüncesine itmektedir.

Cinsiyet rollerinin toplumsal kodlarla biçimlendiği üzerine odaklanan çalışmalar konuyu açıklamak bakımından önemli görülmektedir. Bu sebeple birkaçına detaylı biçimde yer verilmektedir.

Biyolojik özelliklerin kadın ve erkek arasındaki farkı yarattığına dair inanışlar günümüzde itibarını geçmişe göre kaybetse de hala magazinsel olarak ilgi çektiğini söylemek mümkündür. Bu konuyla ilgili tartışmalara ilgi çekici bir örnek olarak hamile annelerin bebeklerine karşı davranışlarının farklılıkları verilebilmektedir. Bir doğum odasında bebeğe ilk hediyelerin renginden, ziyaretçilerin ses tonları ve dokunuş farklılıklarına kadar her şey bebeğin toplumsal cinsiyet normlarına alışması için dizayn edilmektedir. Çocuklar sürekli olarak dış görünüş kodlarıyla, davranışla, desteklenen kalıplarla, sembollerle toplumsal cinsiyet rollerinin desteklendiği/benimsetildiği bir dünyaya doğmakta ve bu dünyaya uyumlanarak büyümektedirler. Bu şartlar altında tercihlerinin de toplumsal cinsiyet rollerinden etkilendiği rahatlıkla söylenebilir (Fine, 2010). Süren tartışmalara dair araştırmalara göre örneğin hamileler bebeklerinin cinsiyetlerini öğrenmeden önceki haftalarda karınlarındaki hareketi etkin, neşeli, hareketli olarak tanımlarken cinsiyeti öğrendikten sonra erkek bebekleri için *güçlü tekmeler*, kız bebekler için ise *sakin ve tatlı tekmelemeler* ifadelerini kullandıkları raporlanmıştır (Fine, 2010). Burada bilinçaltımızdaki kodların ne kadar kuvvetli olduğu ve bu kodlarla bebeklerimizi henüz hiçbir şey bilmezlerken dahi bir cinsiyetin kalıplarına yönlendirdiğimiz söylenebilmektedir. Bunun en belirgin örneği olarak cinsiyetin öğrenildiği andan itibaren kız bebeklerin pembe erkek bebeklerin ise mavi renkle karşılanması verilebilmektedir. Oysa March -1939, Paoletti (1997) den aktardığına göre Fine (2010) pembenin uzun bir dönem erkeklere yakıştırıldığı, kararlı bir renk olması ve hırsı cesareti sembolize eden kırmızıya yakın olması sebebiyle erkeksi görüldüğünden bahsetmektedir. Mavi de hüznü ve romantik bir renk olarak zarif bir sebat sembolü

olarak uzun bir süre kadınlarla eşleştirilmiştir. Fakat bu düzen yirminci yüzyılın ortalarında bir anda sebebi bilinmez bir hızla değişmiştir ve pembe kızlar, mavi erkekler için tercih edilen renk haline gelmiştir. Görüldüğü üzere bu hususta da aslında ebeveynlerin tamamen ezber kodlarla çocuklarını yetiştirdikleri ve aslında toplumsal değişime göre yaşayışımızın da şekillendiği söylenebilmektedir.

Fine'a (2010) göre de ebeveynler bebekliğin ilk anlarından itibaren bebekleri pembe ya da mavi kıyafetlere bürümekte ve bebekleri pembe ya da maviye alıştırmaktadırlar. Aynı ebeveynler bu hamlelerini unutup bebeklerin pembe ya da mavi rengi seçmelerini 'doğuştan gelen bir eğilim' olarak adlandırmaktadırlar. Rudman ve Glick'de (1999) durumu benzer şekilde açıklar. Ebeveynler, kendilerinin seçip olumladıkları kız ya da erkek oyuncaklarından sonra, izledikleri çizgi filmlerdeki kodlardan sonra çocuklarının seçtiği oyuncakların sebebini 'doğuştan gelen özellikler' de aramaktadırlar.

Fakat hangi genetik faktör pembe rengi bir çocuğun beyinde daha sempatik hale getirebilir yahut bir erkek çocuğu için renkli plastiklerden oluşan oyuncaklar içinde neden bir çaydanlık bir çekiçten daha az çekici gelebilir? Anasınıfı öğrencilerine yapılan bir testte bir kızın tanımlanması istendiğinde, hangi biyolojik etken bir kız elbise giyer ve saçları uzundur yanıtının sebebi olabilir? (Miller vd., 2009).

Yerli alan yazındaki benzer örneği ise Cüceloğlu'nda (1997) görülmektedir. Yazarın aktardığı araştırmada bir bebeğin oyuncakla oynarken görüntülerinin iki farklı izletilmiş ve bir gruba bebeğin kız, diğerine erkek olduğu söylenmiştir. Bebeğin kız olduğunu bilen grup bebeğin davranışlarıyla ilgili kadınsı ifadeler erkek olduğunu bilen gruptakiler ise erkeksi betimlemeler kullanmışlardır. Toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili yapılan bu çalışmada gruplar zihinlerindeki cinsiyet rollerini bebeği tanımlarken kullanmışlardır.

1991 yılında yapılan geniş çaplı bir meta analize göre erkek çocuklar, bir bebekle oynamak istediklerinde ailelerinin tepki vereceğini söylemişlerdir. Birçok çocuk ebeveynlerinin tasvip edeceği oyuncaklara yöneldiklerinde takdir edildiğinden söz etmiştir. Kız çocukları da örneğin beyzbol eldiveni vb. erkek oyuncağı olarak görülen oyuncaklara yöneldiğinde ebeveynleri tarafından kız oyuncaklarına yönlendirildiklerini ve kız oyuncaklarının olumlandığını belirtmişlerdir. Elde edilen

çıkıtıya göre çocukluk döneminden ilk erişkinlik dönemine kadar ebeveynler bilerek ya da bilmeyerek çocuklarına toplumsal cinsiyet rollerini benimsetmekte, olumlamakta ve buna göre yetiştirmekte oldukları görülmektedir. (Lytton ve Romney, 1991; Freeman, 2007).

Fizyolojik ve biyolojik olarak kadın ve erkeğin örneğin vücut kondisyonu ile ilgili durumlarda meslek seçiminde farklılaşması sıkça karşılaştığımız bir durumdur. Fakat öte yandan aynı hormonlar ve var oluş, kız çocuklarının pembe renkle özdeşleştirilmesini açıklamaz. Burada bir ikilik söz konusudur. Benzer şekilde varoluşsal getiriler kadının doğurganlığını temele alsın da, çocuklarla ilgilenmekle yükümlü tek kişinin kadın olarak algılanması biyolojik cinsiyet ile açıklanamaz. Çocuk yetiştirmek için gerekli yeti, sabır, şefkat ve sevgidir. Bu özellikler kadınlarda olduğu kadar erkeklerde de vardır. Ya da örneğin asker olmak için gereklilik ise güçlü olmak ve dayanıklı olmaktır. Her erkek aynı derecede güçlü ve dayanıklı değilken bir kadın da güçlü ve dayanıklılıkta erkekle eşdeğer performans gösterebilir. Fakat çoğu toplumda çocuk yetiştirmek annelik ile kadına, askerlik gibi meslekler ise erkeğe atfedilir. Elbette fizyolojik farklılıklar vardır. Fakat çocuk bakmak ve askerlik arasındaki ayrım biyolojik olduğundan çok sosyolojik bir algı farklılığına dayanmaktadır. Buradaki ayrım daha çok ideolojik, siyasal ve toplumsaldır.

Kirman (2011) erkek çocuklar için erkekler ağlamaz kodunun sıklıkla işlendiğinden, kız çocuklarının ağlamasının ise bir ihtiyaç, sıradan bir durum olarak algılandığından bahseder. Burada da anlaşıldığı üzere ağlamanın hormonlarla, biyolojik getiriyle bir ilgisi yoktur. Ağlamak, hassas olmak ya da olmamak da toplumsal cinsiyet rollerinin bir getirisi olarak ortaya çıkmaktadır. Daha keskin bir örnek vermek gerekirse bireyin kavgacı bir yapı sergilemesinde testosteron seviyesinin etkisini açıklayan çalışmalar göz önünde tutulduğunda biyolojik cinsiyet ön plana çıksa da, aynı testosteron seviyesi bireyin hangi arabayı güzel bulduğunu ya da çilekli milkshake sevip sevmediğini açıklaya yetmemektedir.

Aslında çevre, kültür, aile sisteminde benimsetilen ve sonrasında biyolojik cinsiyet ile direkt bağlantılı olarak 'doğuştan getirildiği' ileri sürülen cinsiyet rolleri, bireyin ilerleyen yaşamında da karşısına çıkmakta ve birey çoğunlukla bu ayraçtan kurtulamamaktadır. Biyolojik cinsiyet ile ilgili Maccoby ve Jacklin (1974)'in cinsiyet farklarının sıkça tartışıldığı dönemde 1600 araştırma üzerinde yaptıkları derin analiz sonucunda aslında kadın ve erkek biyolojik cinsiyeti arasındaki farkın beklenenden çok

altında olduğu sonucuna varılmıştır. Berk (1994), Eagly, vd., (1995) ve Franzoi'nin (1996) yaptığı inceleme ve aktarımlar neticesinde aslında kadınlar ve erkekler arasında yapılan bunca araştırmada görülen şey sözel yeteneklerde kadınların, matematiksel alanda ve saldırganlık noktasında da erkeklerin çok ufak farklar ile önde olduğudur. Bu basit ve düşük aralıklı farklar aslında kadın ve erkeği birbirinden 'ayrı' yapmaya yetmemektedir. Buradan yola çıkarak da aslında kadın ve erkek arasındaki farkın toplumsal olabileceğinden söz etmek daha mümkün hale gelmektedir. Kadın ve erkek arasındaki ayrım aslında yalnızca "cinsiyet rolleri" ve kalıpyargılarla ilgilidir.

Connell (2017) ideal erkeklik/ kadınlık imajlarının yani cinsiyet rollerinin ülkelerden ülkelere, kültürden kültüre değiştiğine atıf yapar. Toplumsal cinsiyet anlamında kadınlık ve erkekliğin gerçekten de farklı yorumlarına rastlamak mümkündür. Örneğin erkekliğin anlamının farklı bir toplumsal yorumun olarak Nijer'de Vudabe (Wodaabe) kabilesinde hala erkek güzellik yarışmaları düzenleniyor olması verilebilir. Bu kültüre göre erkekler makyaj yaparak kendilerini kadınlara beğendirmeye uğraşırlar. Öte yandan köklü bir kültürel doku olarak 'kilt' giyen (ekose etek benzeri giysi) İskoç erkekleri de bu noktada özellikle bizim toplumumuzdaki imajlar açısından düşündürücü bir örnektir (Gündüz, 2016; Çelikyay, 2016). Türk kültüründe erkekliğin yorumlanış biçiminde bu gibi uygulamalara "kadınlık" atfedilebilir. Sadece bu örnekler değerlendirildiğinde dahi kadınlık ve erkekliğin biyolojik bir ayrımın ötesinde çok ciddi toplumsal çıktıları olduğunu söylemek mümkündür.

Farklı bir örnek olarak kuzey Amerika'dan Zuni kabilesi verilebilir. Bu kabilede cinsiyetin sonradan oluştuğu düşünülmekte bu yüzden cinsel organa dikkat edilmemektedir. Bebek büyüyene kadar karma bir ritüel uygulanır ve bebek büyüdükçe hangi cinsiyet rolüne yakın olduğuna göre yeniden tanımlanır (Ersoy, 2008:215). Dolayısıyla cinsiyet ve toplumsal cinsiyet algısının kültürel tabanda değişkenlik gösterdiğini söyleyebilmek mümkündür.

Brannon (1976) bir erkeğin güçlü, bağımsız, özgüvenli, şiddet ve cesaret dolu, başarıya, statüye düşkün olması gerektiğinden, eve bakmakla yükümlü olduğundan ve bundan onur duyması gerektiğinden bahseder. Yazara göre erkeklik (maskülenite) şiddetle tüm kadınsı davranışlardan uzak durmayı öğütler (Atay, 2012). Erkeğin eve bakmakla yükümlü olmasının da elbette ki biyolojik cinsiyet ile ilgisi yoktur. Burada

da kuralları çizen ve bir erkek prototipi oluşturan şey şüphesiz ki toplumsal konumlandırmanın, algının ve cinsiyet rollerinin etkisidir.

Baron-Cohen (2003)'e göre kadının beyni başkalarının hislerini anlamak hususunda öyle gelişmiştir ki bu lütufla onlardan iyi öğretmen, hemşire, bakıcı, sosyal hizmet uzmanı, idari çalışan ya da terapist olur. Yazarın bu çalışmalarının altyapısında her ne kadar tüm kadınların dişil tüm erkeklerinse eril, matematiksel bir beyne sahip olmadığı varsayımını ispatlama hevesi yatsa da yine de biyolojik temelli farklılıklar çerçevesinden pek de uzaklaşabildiği söylenemez. 1700lerin başında M.Astell'in büyük başarılar kazanan kadın cinsinin aslında kendi sınırlarını aşmış, *kadınlığı aşabilmiş kadınlar* olduğunu söylemesine benzemektedir (Broad, 2002). Dikkatli incelendiğinde tüm bu çalışmaların ortak noktasında kadınsı olmayan işlerde başarı kazanan, kadınsı görünmeyen yahut beklenenden fazla bir noktaya ulaşan tüm kadınların aslında 'jüponlu erkekler' gibi görüldüğü gerçeği yatmaktadır. Trecker'in 1974 yılı çalışmasından bir alıntıyla Fine (2010); 1900'lerde bilim kadınlarının da kadın atletler gibi bir anomali olarak görüldüğünü, birinde kas sisteminin diğerinde ise beynin anormal bir gelişim gösterdiğini ve istisna olarak açıklandığını belirtir. Buradan baktığımızda günümüzde gerçekleri görebilmek açısından epey bir yol alındığını söylemek mümkündür.

Kentler ve insanın yaşadığı fiziksel çevrenin dizaynı ya da imgesel anlamı toplumların kodlarını açıklamada elbette ki önemli ipuçları vermektedir. Örneğin Endonezya toplumunda erkekler hem eğitim alanında ön plandadır hem de toplumsal alanda zor işlerde çalışmaktadırlar. Endonezya toplumunda erkeklik- eril roller zirvelerden, dağlardan ve üst dünyadan gelen bir hayat ile sembolize edilirken kadınlık ve dişil roller ise deniz ve toprağın altıyla, karanlıkla sembolize edilir. Toplumsal koşullar nedeniyle eğitimden, sosyal hayattan mahrum kalan, çocuk bakmakla yükümlü olduğu için nispeten iş hayatından da eksilen kadın için dişiliğin temsil ettiği cinsiyet rolüne verilen bu gibi anlamların sebebi biyolojik bir getiri değil tamamen sosyolojiktir. Benzer durum Çin kültüründe de Yang'ın öz ve ateşi – erkekliği/bereketi, Yin'in ise suyu- çekinik, dingin ve korkuyu sembolize etmesiyle detaylandırılabilir. Amerikan kültüründe ise bir benzeri şehir merkezlerinin agresif, rekabetçi, çılgın dünya sembolünü erkeklerle özdeşleştirmesinden, banliyö, kent dışı yerleşim birimlerinin güvenli, doğal, evcil yapısının ise dişil sembolize edilmesinden çıkartılabilir (Baştabak, 2008:3).

Literatür içerisinde kimi çalışmalar direkt uygulamalarla cinsiyet rolü kurgusunu ortaya çıkartabilmektedir. Buna bir örnek olarak Davies vd. (2002) matematikte iyi olduğunu söyleyen kadın ve erkeklere sözel ve matematik soruları içeren bir test uygulamışlardır. Test öncesinde kadınlar ve erkeklere cinsiyetçi ve kadına karşı ayrımcı reklamlar izletilmiştir. Erkekler reklamların öncesinde de sonrasında da benzer skorlar elde etmiştir. Kadınlar ise cinsiyetçi reklamları izlemeden sınava girdiklerinde sözelden çok matematik sorusunu doğru işaretlemişlerdir. Cinsiyetçi reklamları izlekten sonra sınava gire kadınlar ise matematik sorularını çözmekte ısrarcı olmamış, zorlandığı anda soruyu geçmiştir.

Dasgupta ve Asgari (2004) yaptıkları araştırmada birçok deneyin sonucunu paylaşmaktadır. Buna göre çalışmanın ilkinde bir grup kadına kadın liderlerin kısa biyografileri okutulmuş, kontrol grubuna ise kadın liderlerin biyografileri verilmemiştir. Biyografileri okuyan kadınlar, daha sonra kendilerine verilen liderlikle ilgili kelimeleri kadın cinsiyetiyle daha fazla oranda eşleştirmiştir. Yapılan bir diğer araştırmada ise karma eğitim alan ve tek cinsiyete dayalı okullarda eğitim gören iki grup kadından faydalanılmıştır. Burada elde edilen sonuca göre tek cinsiyete dayalı eğitim alan kadınların eğitimlerinin ilerleyen senelerinde git gide daha yüksek skorlarla kadınlar ve liderlik ile ilgili kelimeleri eşleştirdikleri görülmüştür. Araştırmanın sonucunda kadınlardan eğitim alan kadınların, karşılarında başarılı kadınlar gördükleri ve onlardan eğitim aldıkları için ileriki hayatlarında kadınların başarılı birer lider olabileceklerine dair inançları pekişmiştir. Yani toplumsal cinsiyet olarak kadın rolüne dair çevrelerindeki örüntüler onların zihinlerindeki toplumsal cinsiyet önyargılarını silerek kadın rolünü yeniden biçimlendirmiştir.

Schmader, Johns ve Barquissau (2004) toplumsal cinsiyet önyargıları ve rolün kişilerin performansına etkisi hususunda ilginç bir sonuca varmıştır. Yaptığı araştırmalar sonucunda aktardığı çalışmada bir kadının matematik testi olurken bulunduğu sınıftaki erkek sayısı arttıkça, o oranda performansının düştüğünü ispatlamıştır. Burada da toplumsal cinsiyetin stereotip tehtidiyle nasıl manipüle edildiği gözlenebilmektedir.

William James'in *'bir insanın onu tanıyanların zihnindeki yansıması kadar toplumsal benliği vardır'* sözü de bunu benzer bir şekilde açıklamaktadır. Psikolog Sinclair da James in sözlerini yaptığı çalışmalarla desteklemiştir. Araştırmasında bir grup kadını manipüle ederek onları oldukça cinsiyetçi, fazlasıyla eril bir erkekle zaman

geçireceklerine inandırmıştır. Fazlasıyla erkeksi bir erkekle yemek yiyeceklerini düşünen kadınlar, bahsedilen rolü yapan adamla vakit geçirirlerken daha az kendine güvenli, daha çekingen, daha kadınsı tavırlar sergilemiş ve kendilerini böyle hissettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda insanlara onların toplum tarafından nasıl algılandığının sık tekrarlanmasıyla toplumun beklediği tipte kişilere dönüşebildiğini görmek mümkündür (Sinclair vd., 2005; Sinclair, Hardin ve Lowery, 2006; Sinclair ve Lun, 2006). Kadın ya da erkek stereotipi toplumdan topluma değişse de, bu ezber bilinçaltında yer aldığı kadını ve erkeklerin davranışları ve tercihleri değişmekte ve ortak kalıplara girmektedir.

Biyolojik farklılıklar ile ilgili araştırmalarda oldukça popüler olan Zihinsel rotasyonla ilgili olarak Moe ve Pazzaglia'nın (2006) çalışmasında kadın ve erkek katılımcılara zihinsel rotasyon performanslarını ölçen bir test uygulanmıştır. Bu test esnasında zihinsel rotasyon testinde kullanılan tema 'denizaltı ve denizcilik, nükleer mühendisliği vb.' eril ifadeler içerdiğinde erkekler testten yüksek puan almıştır. Tema, 'dekoratif yaratıcılık, dikiş nakış' gibi kadınsı görülen ifadeler içerdiğinde ise yapılan araştırmada erkeklerin performansının ciddi anlamda düştüğü gözlenmiştir. Yazarların çalışması konunun aslında tam olarak da biyolojik farklılıkla ilgili olmadığını göstermektedir.

Steele ve Ambady (2006) dikkat ile ilgili bir araştırmalarında kadın öğrencilere bazı faaliyetleri ne kadar keyifli bulduklarına dair değerlendirme yapmalarını istemiştir. Bu faaliyetler feminen (edebiyat sınavına girmek, kompozisyon yazmak, çiçek sulamak vb) ve maskülen (denklemleri çözmek, faiz hesaplamak vb) görülen faaliyetler olarak ayrılmıştır. Kadın öğrencilere öncelikle bilgisayar ekranından hızla akan ve bilinçaltı tarafından daha fazla algılanan uyarıcı kelimeler izletilmiştir. Eşik altı uyarıcıların bazıları dişi çağrışımlara sahip (çiçek, küpe, bebek, kız vb) bazıları ise eril uyarıcılara sahiptir (amca, takım elbise, tamirat vb). eril uyarıcılara maruz kalan kadın öğrencilerin feminen ve maskülen faaliyetlere birbirine çok yakın değerlendirmeler yaptığı fakat süre boyunca tamamen feminen uyarıcılara maruz kalan kadın öğrencilerin ise feminen aktivitelere daha yüksek değerlendirmeler yaptığı gözlenmiştir. Çalışma öncesinde bilinçaltına verilen feminen-maskülen uyarıcılar ile deneklere toplumsal cinsiyetleri hatırlatılmış ve kararlarının bu yüzden değiştiği aktarılmıştır. Steele Ambady (2006) burada aslında zihinlerimize kodlanan 'dişi' ve 'erkek' manasının daha sonraki seçimlerimize nasıl etki ettiğine işaret etmektedir.

Marx ve Stapel (2006) Hollandalı bir grup kadın lisans öğrencisine Paul isimli bir öğrenci profili oluşturmuş ve onlardan Paul'ün bir gününü yazmalarını istemiştir. Gerçekçi tahminler yapmaları ve dinleyicileri ikna etmeleri beklenmiştir. Paul'ü anlatırken "ben" diye bahseden ve "o" diye bahseden iki grup oluşmuştur. Paul karakterini "ben" olarak anlatan ve dramatize eden katılımcılar daha sonra uygulanan teknik-analitik ve duygusal hassasiyet ve becerilerini derecelendirme testinde diğer gruptan çok farklı sonuçlar çıkartmışlardır. Paul ile özdeşleşen kadın öğrenciler teknik-analitik skorlarda yüksek, duygusal hassasiyet ve becerilerde düşük puanlamalar almıştır. Yani sonuçlar "daha erkeksi" olmuştur. Kadın öğrencilerin kendilik algıları ile Paul idolü birbirine karışmıştır. Yazara göre birey, kendine aldığı rol model, yapması gerekenler ile ilgili güdülenme derecesi ve toplumun normları doğrultusunda değişmekte ve farklı tercihler yapmaktadır.

Galinsky, Wang ve Ku'nun (2008) çalışmalarında ise katılımcılara sahip oldukları feminen/maskülen olarak nitelendirilebilecek özelliklere dair puanlama yapmaları istenmiştir. Ardından katılımcılara bir amigo kadın, profesör, yaşlı adam ve Afro-Amerikan bir erkek fotoğrafı gösterilip fotoğraftaki kişilerden biri olmaları ve bir günlerini tarif etmeleri istenmiştir. Fotoğraftaki kişi olarak günlerinin nasıl geçtiğini tarif eden katılımcılar hemen ardından kendilerini sahip oldukları özelliklere göre yeniden puanlamışlardır. Buna göre amigo kız ile özdeşleşen katılımcılar kendilerini daha önceki puanlamalarına göre daha çekici, karizmatik, seksi tanımlarken profesörle özdeşleşenler daha zeki, yaşlı adamla özdeşleşenler daha bağımlı, Afro-Amerikalı adamla özdeşleşenler ise daha atletik ve agresif olarak puanlamışlardır. Yazarlara göre birey, toplum içerisinde gerçek olana dek onlardan beklenen rolü yapmaktadırlar. Bu rol kendilerine ne kadar sıklıkla ve güçlü şekilde hatırlatılırsa kadınlar ve erkekler, toplumun onlara biçtiği kadınlık ve erkeklik kalıplarına daha fazla girmektedirler.

Thomas ve Maio (2008) yaptıkları çalışmada lisans öğrencisi erkeklerle "Kadınlar ne ister?" isimli ve içerisinde kadınsı yönleri olan, kadınsı yönlerini daha aktif kullanan modern erkeklerin kadınlar tarafından daha çekici bulunduğu dair bilgiler bulunan bir pasaj okutmuşlardır. Kontrol grubundaki öğrencilere ise toplumsal cinsiyeti besleyen, erkeksi özellikleri yücelten ve kadınlar tarafından erkeksi özelliklere sahip erkeklerin tercih edildiğinden bahseden bir pasaj okutulmuştur. Araştırmanın sonucunda kadınsı özelliklerin daha çekici bulunduğu inandırılan

erkek öğrenciler sezgisel/duygusal yeteneklerine (kadınsı bulunan yetenekler) dair bir testte kendilerine dair daha yüksek puanlamalar yapmışlardır. Yazarlar da yaptıkları araştırma neticesinde toplumsal anlamda kadın ve erkek davranışlarının toplumsal doğrular, inanışlar ve yönlendirmelerle şekil aldığından bahsetmektedirler.

Good, Aronson ve Harder (2008) stereotiplerin ve toplumsal ezberlerin kadın ve erkekler üzerindeki etkisine odaklanarak yaptıkları çalışmada çok çarpıcı sonuçlara ulaşmışlardır. Çok fazla sayıda öğrenciyle çalışılan bu çalışmada zorlu bir matematik sınavı öğrencilerin bir kısmına herhangi bir ek bilgi verilmeden dağıtılmış bir gruba ise bu testin matematik yeteneklerinin ve diğerinden daha iyi olmalarının nedenini bulmak üzere yapıldığı belirtilmiştir (kadınlar mı erkekler mi daha başarılı?). Zaten daha başarısız oldukları düşünülen ve bu öğretilere oldukça alışık olan kadınlar için bu testin sonucunda düşük skor yapmaları muhtemel görülmüştür (Marx, Stapel ve Muller, 2005; Thomas vd., 2008). Stereotip tehdidi olmayan grupta yani testin kadın ve erkekler için eşit zorlukta olduğu bilindiği durumda ise kadınlar normalin üzerinde bir matematik başarısı göstermiştir (Walton ve Spencer, 2009). Stereotip tehdidin ortadan kalkması, kadınların toplumsal ezberlerine dokunulmaması onların matematik potansiyellerini daha iyi kullanmalarına sebep olmuştur.

Moe (2008) de toplumsal cinsiyet konusunda zihinsel rotasyonun önemine değinerek bununla ilgili farklı bir çalışma yapmıştır. Araştırmada lise öğrencilerine mekânsal yetenek testi sunulmuş fakat bir gruba bu testte erkeklerin genetik yatkınlıkları sebebiyle bu testte her şekilde daha başarılı olduğu söylenmiştir. Diğer gruba ise bu testte kadınların doğuştan yetenekleri sebebiyle daha başarılı oldukları söylenmiş ve testler dağıtılmıştır. Erkeklerin daha başarılı olduğuna inandırılan grupta kadınların başarı oranı düşük gözlenmiş, kadınların başarılı olduğu söylenen grupta ise kadınların erkekler kadar iyi performans gösterdikleri tespit edilmiştir.

Seeger, Smith ve Mackie (2009) ise yaptıkları araştırma ve bir dizi test sonucunda zihnin ve toplumsal beklentinin arasında karmaşık bir ilişki olduğunu ve mutlaka birbiriyle bağlantılı olduğundan bahsetmektedirler. Araştırmalarına göre insanlar kendilerini bir gruba ait olarak görüp buna inandıklarında o grubun doğrularını kendi doğruları gibi görmeye meyilli olmaktadır. Aynı şekilde toplumsal kimlik, kendi kimliklerinin önüne geçmekte ve o grubun üyesi olma fikri ağır bastıkça o gruba ait özellikleri daha da vurgulu biçimde gösterme eğilimi sergilemektedirler.

Steinpreis, Anders ve Ritzke (1999) yüz üniversite psikoloğu ile bir akademik kadroya başvuru özgeçmişlerini incelemişlerdir. Bu çalışma içerisinde psikologlara sunulan ve seçmeleri beklenen özgeçmişler birbiriyle neredeyse aynı altyapıya sahiptir. Tek fark ise cinsiyetlerdir. Psikologların dörtte üçü aynı yetileri olmasına rağmen erkek adayı tercih etmiş ve tuhaf bir şekilde yüksek oranda kadın adaylar için "yüz yüze görüşülmeli, deneyimleri teyit edilmeli" seçeneğini işaretlemişlerdir. Benzer şekilde Crosby, Williams ve Biernat (2004) de toplumsal cinsiyet algısını ölçen çalışmalarında çocuğu olan kadınların çocuksuz adaylarla kıyaslandığında yüzde elli daha az tercih edildikleri, erkeklerle ise asla rekabet edemediklerini tespit etmiştir. Bu konuya yakın olarak Fiske, Cuddy ve Glick (2007) toplumsal cinsiyet algısında, toplum tarafından kabul edilmenin temel boyutlarının sıcaklık ve yetkinlik olduğundan bahsetmiştir. Çalışmasında elde ettiği sonuca göre bir kadının güçle arasının iyi olması ve yeteneklerini üst düzey kullanabilmesi iş yaşamında başarılı ama soğuk olarak nitelendirilmekte ve erkeksi bulunarak bu kadınlar bilinçli olarak görevden dışlanmakta, tercih edilmemektedir. Bir erkek yönetici de benzer şekilde soğuk ve otoriter olduğunda bu durum herhangi bir sorun yaratmazken otoriter ve kuralcı davranan bir kadın yönetici için işler hep negatif ilerlemektedir. Bu araştırmalar ele alındığında kadınların niçin üst mevkilerde, yönetici pozisyonlarında yer alamadığı oldukça belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve kadınlığa dair kalıpyargılar, kadınların gündelik yaşantılarını bu kadar net biçimde etkilemektedir. Kadın ve erkeğin iş yaşamında yer alışlarıyla ilgili fark görüldüğü üzere biyolojik yeterlilikle ilgili değil tamamen toplumsaldır.

Fine'a (2010) göre insanlar kendilerini kadın ya da erkek olarak düşünmediğinde, zihnini buna göre şekillendirip kendini güdülemediğinde aslında her iki cinsin de yargıları ve davranışları aynıdır. Kadın ve erkeğin tercih/davranışlarındaki fark kadın ve erkek olmanın ayırdına vararak toplumsal anlamlarını içselleştirme sonucunda biçimlenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolü kavramı yukarıda açıklandığı üzere biyolojik farklılıklardan yola çıkmakta, bunları tam anlamıyla yok saymamakta fakat toplumsal düzlemde kadınlık ve erkekliğin salt biyolojik inançlarla açıklanamayacağına vurgu yapmaktadır (Sancar, 2012).

Scott'un (2007) toplumsal cinsiyet rollerini biyolojik cinsiyetlere zorla giydirilen toplumsal bir kategorileme olarak tanımlaması da tam olarak bu kıstasa dayanmaktadır. Yazara göre kadın ve erkeğin toplumsal anlamı dil yoluyla inşa

edilmekte, zıtlıklar ve farklılaşmalar içermektedir ve bu farklılaşmalar dönemsel olarak da değişmektedir.

Toplumsal düzlemde iletişimin, öğretilerin, kültürün ve imgelerin yoğun olduğu, dönemsel değişimlerin en net karşılık bulduğu esnek sektörlerden biri olan yiyecek ve içecek sektörü ve yeme içme faaliyetinin toplumsal cinsiyet bazında incelenmesinin, bu anlamda Scott'un (2007) bahsettiği değişimin öngörülebilmesi ve izlenmesi bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

2.1.4. Toplumsal Cinsiyet Rolünü Açıklayan Kuramlar

Eğer kadın ve erkek cinsiyetlerine sahip bireylerin varoluşlarındaki, seçimlerindeki ya da yaşayışlarındaki farklılıklar üzerine düşüneceksek bu noktada sadece biyolojik cinsiyetin tek başına açıklayıcı olabileceğini söylemek mümkün değildir ve burada devreye toplumsal cinsiyet rolleri girmektedir (Girginer, 1994; Bhasin, 1994; Kottak, 1995; Baran, 1995; Coşgun, 2002; Akın, 2003; Connel, 2017). Toplumsal öğretilerle ve kodlarla var ettiğimiz Eril ve dişi roller toplumsal cinsiyete dair kalıpyargıların etkisiyle farklı kültürlerde farklı biçimlerde yorumlanabiliyor olmasına karşın büyük benzerlikler de taşımakta ve cinsiyet rollerinin bu anlamda genellenebilir bir çerçeveye sahip olduğu söylenebilmektedir (Özen, 1992). Bu genellemelerin yapılmasında ve toplumsal cinsiyet rollerine dair belirli kalıplara varılabilmesinde ise farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolü kavramı çok boyutlu ve detaylı düşünülmesi gereken bir kavramdır. Cinsiyet rollerinin açıklanması bu anlamda birden fazla kuramla birlikte ele alınmaktadır. Biyolojik kuram, Psikanalitik kuram, Sosyal öğrenme kuramı, Bilişsel öğrenme kuramı ve BEM'in toplumsal cinsiyet şeması bu açıklayıcı kuramlardan en belirginleri olarak nitelendirilebilmektedir.

2.1.4.1. Biyolojik Kuram

Biyolojik kuramcılarına göre cinsiyet rollerinin temelinde biyolojik etkenler belirleyicidir. Hormonların ve beyin yapısının etkisi ve üreme farklılıkları cinsiyet rollerinin oluşumunu sağlar.

Çokça tartışılan bu konu, uzun yıllar araştırmalara konu olmuştur. Bazı biyologlar kadın ve erkek arasındaki temel farklılıkların kadının doğurgan yapısıyla ilgili olduğundan bahsetmiştir (Gülbaş, 2013).

Kadının erkekten daha küçük bir beyin yapısına sahip olduğu argümanı ile uzun süreler boyunca kadın cinsi erkek cinsinden aşağıda görülmüştür. Biyolojik kuramın içerisindeki çalışmalar ve bu görüş ilk etapta ilgi çekici ve mantıklı görünse de ilerleyen zamanlarda bu bakış açısının desteklediği kadın-erkek ayrımının bağlamından saparak kadının sosyal alanda engellenmesine, hak mağduriyetlerine, hakarete varan ayrımcılığa ve siyasal bir baskıya dönüştüğü gözlenmiş ve günümüzde biyolojik kuramın söylemlerine olan destek azalmıştır.

Biyolojik olarak beyin yapılarındaki farklılık ve fizyolojik etkenler üzerine çokça çalışma yapılmıştır. Biyolojik farka dayalı kadın erkek ayrımına etki eden araştırmaların çoğunun hayvanlar üzerinde yapılan deneylerle desteklendiği görülmektedir. Örneğin erkeklik hormonu artışı sağlanan hayvanların dövüşkenliğinin artması gibi çalışmalar erkek cinsiyetine de benzer şekilde erkeklik hormonunun saldırganlık yarattığı şeklinde yorumlanmıştır (Güldü ve Ersoy, 2009; Dökmen, 2010).

Kadın erkek eşitliğinin karşıt fikri yüksek oranda biyolojik kuramın argümanlarıyla beslenmiştir. Kadın ve erkek biyolojik açıdan farklıdır fakat bu farklılık üreme fonksiyonları ve bazı fizyolojik detaylarda gizlidir. Bu açıklamalar toplumsal eşitsizliğin açıklaması olmamaktadır. Bilişsel işlevlerdeki farklılık fazla olmamakla beraber toplumsal cinsiyet rollerinin ve cinsiyet kalıplarının önyargılara dayalı söylemlerinde biyolojik kuramın etkisinde kaldığı da söylenebilir. Biyolojik farkı tamamen yok saymak mümkün olmasa da kadın ve erkek cinsi arasındaki tüm farkı salt biyolojik kuramla açıklamak da mümkün görünmemektedir (Bebel , 1996; Jaggar, 1997).

2.1.4.2. Freud ve Erikson'ın Psikanalitik Kuramı

Psikanalitik kuram Erikson ve Freud'un fikirleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kavramın temelinde Erikson, erkeklerin kadın doğurganlığına karşı kıskançlık geliştirdiklerinden Freud ise kadınların penis kıskançlığının kişilik gelişimine etki ettiğinden bahsetmektedir. Cinsiyet rollerinin gelişimi Freud'a göre cinsel uzuvların varlığıyla başlar ve libidoyu temele alır. Biyolojik temelli olan bu durum toplumsal cinsiyeti de organize eder.

Freud, insanı insan yapan şeyin yani iki ana temel güdünün libido ve ölüm korkusu/algısı olduğundan bahsetmektedir. Freud, bireylerin kişilik yapıları şekillenirken cinselliklerini öğrenmeleri ve cinsel dürtülerini kontrol ettiklerinden bahseder ve bireyin yaşadığı kötü bir dönemin tüm kişilik yapısını etkileyebileceğini ele almaktadır. Erikson ise başarısızlıkların ilerleyen dönemlerde telafi edilebileceğinden bahseder ve bu süreci daha yumuşak geçişlerle işlemektedir (Erdoğan, 1999; Gander ve Gardiner, 2001; Aydın, 2004; İsen ve Batmaz, 2002; Dökmen,2004).

Kadılar (2011) Freud'un psikanalitik kuram ile biyolojik ve anatomik temellere dayanarak cinsiyet rollerini açıklamaya çalıştığından bahseder. Freud'un bakış açısına yöneltilen eleştirilerin temeli budur. Yazarın anlatımıyla Freud'un kadınlar hakkında öne sürdüğü penis öykünmesi- kıskançlığı durumu Beauvoir tarafından erkek narsizmi olarak ele alınmış, Millett de bu konuyla ilgili olarak Freud'un hedefinin cinsleri erkekler ve eksik erkekler (kadınlar) olarak tanımlamak olduğunu ileri sürmüştür.

Millett (1987) Freud'un erkek cinsinin cinsiyet rollerinin oluşmasındaki temel faktörün hadım olma korkusu olarak işlediğinden bahsetmektedir. Bu yanılgının temelinde ise erkeği kadınlıkla/ kadına benzerlikle korkutma durumu yatmaktadır. Dolayısıyla Freud'un yanılgısı, hali hazırda kadın cinsini toplumsal olarak aşağıda görmesi ve küçümsemesiyle ilgilidir. Aksi halde erkeğin kadınsı özelliklere karşı inşa ettiği duvar, hadım olma korkusu ya da kadınlarla ilgili penis kıskançlığı argümanı anlamsız hale gelmektedir. Freud insan kişiliğinin üç ana sistemle oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Bunlar (Aydın, 2004):

- **İd:** Kişiliğin temelinde yer alan, erken gelişen ilkel boyut olarak haz ilkesiyle ve doyuma yönelik çalışır. Temel ihtiyaçlar, açlık, susuzluk, cinsellik, haz gibi beklentilerle daima doyuma ulaşmayı hedefleyen içsel sistemdir.

- **Ego:** İde göre daha gerçekçidir. İdin doyumu arayan yönünü toplumla, değerlerle uyumlu hale getirmektedir. İdin isteklerini toplumsal çerçevede yorumlayan, uyumlandıran ve zaman-mekanla ilişkilendiren tasarılar oluşturur ve gerçekliği sınar.
- **Süperego:** Doğrudan toplum tarafından, geleneksel değerler, öğretiler, alışkanlıklar sosyal ilişkiler çerçevesinde içselleştirilir. Süperego bu bütünleştirme ve içselleştirme sürecinde ana rolü oynamaktadır.

Freud insan kişiliğinin tam olarak oluşmasını üç ana evrede açıklar (Dökmen, 2004). Bunlar; cinsiyet farklarını anlamadıkları, farkları fark ettikleri ve son olarak da ödipal dönem ile birey haline geldiklerini ve topluma karıştıklarını evredir.

Psikoseksüel gelişim ve cinsiyet rollerinin oluşumu detaylı olarak; Oral, Anal, Fallik, Latent ve genital dönem ile gerçekleşmektedir. Freud'un bireylerin cinsiyet farklarını fark etmedikleri dönemi *oral* ve *anal* dönem sınıflandırmalarıyla açıklanır. İkinci dönem ise *fallik* dönemin ilk bölümüne karşılık gelir. Bireylerin cinsiyetler arası farkları teşhis ettikten sonraki ödipal dönemleri ise üçüncü dönemdir. Bu bilgilere göre Freud'un tanımlamasıyla *ergenlik sürecinin sonunda* kişinin psikoseksüel gelişimi son bulmaktadır (Cüceloğlu, 1997; Freud, 2004).

Psikanalitik dönem içerisindeki bir diğer temel isim olan Erikson ise farkı bir açıklamayla bireylerin cinsiyet rollerinin ve psikoseksüel gelişimlerinin tamamlanışını ele alır. Erikson'a göre bu evrelerin ilki **Oral- duyum** evresidir. Bu evrede güvensizlik ve güvenin temellendiği bir çatışma durumu yaşanır. Anne ile bağ sağlanır ve böylece güven duygusunun temeli atılır. İhtiyaçlar karşılanmazsa daha çekinik, kaygı dolu birey yapısı ortaya çıkar. Bu evrenin etkileri diğer evrelerde de sürmektedir. Erikson'ın ikinci evresi ise **Kas- anal** evredir. Burada utanmanın ve özerkliğin inşası gerçekleşir. 1-3 yaş aralığındaki çocukluk döneminde temeli atılan bu evrede utanma ve özerklik algısı tanımlanır. 3. evrede **devinsel-cinsel** dönem yaşanır. Burada suçluluk ve girişkenliğin çatışması ve inşası söz konusudur. Dördüncü evrede başarı ve aşağılıklik duygusunun çatışması yer alır ve **gizil evre** olarak anılan 6-12 yaş aralığına denk gelir. Beşinci evre ise **ergenliktir**. Burada rol ve kimliğin çatışması hakimdir ve 18 yaşına kadar kişinin kimliğine dair tüm yapı şekillenir. 6. Evre **genç yetişkinlik** evresidir ve izolasyon/yakınlık ile ilgili algı şekillenir. 7. Evrede üretkenlik ve durgunluk arası bir çatışma hakimdir. **Orta yetişkinlik** olarak anılır. Son evrede ise **olgunluk** vardır.

Bireyin umutsuzluğu ya da benliği burada son şeklini alır. Yaşam doyumu ancak sekizinci evrede tamamlanır (Çetin, 2002; Aydın, 2004).

Her iki ismin de ortak fikrine göre Psikanalitik kurama göre bireyin kadınsı ve erkeksi cinsiyet rollerinin çocukluğun erken evrelerinden itibaren temelleri atılmaktadır. Bebeklikten ergenliğe geçiş döneminde insanlar gelişim aşamalarını tamamlayarak kendi cinsiyetleriyle uyumlandırırlar rolleri edinmektedirler ve cinsel kimlikleri de bu süreç içerisinde gelişir. Oral, anal, fallik, latent ve genital gelişim aşamalarında problem yaşayan kişiler yetişkinlik süreçlerinde sorunlu bireyler haline gelerek özellikle cinsiyet rolleri bakımından çatışmalar yaşamaktadırlar (Özgüven, 2010).

Psikanalitik kuramın en önemli eleştirisi bu kuramın toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunun göz ardı edilmesi ve farkın tamamen biyolojik sebeplere bağlanarak doğal ilan edilmesidir (Çavdar, 2013).

2.1.4.3. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı

Bandura'nın (1978) öncüsü olduğu ve Mishel'in (1970) ciddi katkılar yaptığı kuramda cinsiyet rolleri, bireyin psikoseksüel gelişimi ve kimliği üç adımla gerçekleşmektedir. Bunlar; taklit, model alma ve gözlem evreleridir. Toplumsallaşma ile birlikte bireyin karşısında gördüğü modeller çoğaldıkça, maruz kalınan/öğrenilen cinsiyet rolü kalıpları taklit edilir ve model alınan bu özellikler özümser. Çocuklar cinsiyet rollerini önce ailelerini sonra arkadaşlarını ve çevrelerini gözlemleyerek edinirler. Taklit ederek, model alarak oluşturdukları çerçeveyi denerler. Denedikleri kalıplar toplum tarafından desteklenir ve güdülenirlerse bunu kabul ederek içselleştirirler (Erdoğan, 1999).

Sosyal öğrenme kuramına göre cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ceza ve ödül sistemi oldukça önemlidir. Genellikle önce aileler sonra arkadaşlar ve çevre bireyin cinsiyet rollerine göre oluşturdukları davranışları ödüllendirir ya da cezalandırırlar (Kulaksızoğlu, 1999). Bu, edimsel koşullandırma ile de açıklanabilmektedir. Ardından rol modeller üzerinden çocuk kendi öğretilerini sınar ve karşılaştırır. Buna göre davranışları ve doğruları şekillenir ve pekişir. Sosyal öğrenme kuramına göre bireyin gelişiminde öncelikle anne ve babanın kız ve erkek çocuklarına rol model olmaları en genel sonuçtur (Yavuzer, 1998).

Bandura tarafından ortaya atılan temeller Mischel in cinsiyet rollerinin sosyal öğrenmeyle nasıl açıklandığının detaylandırılmasıyla gelişen kurama göre (Kadılar, 2012) temel anlamda birey çocukluğundan itibaren gözlem yoluyla taklitler geliştirir ve cinsiyet farkını çevresine göre biçimlendirir. Kadın ve erkek arasındaki fark, bireyin gözlemlediği iki uç ile sınırlıdır. Nasıl bir rol model ağı var ise, buna göre bir tanımlama oluşturmaktadır. Dolaylı bir öğrenme olarak sosyal öğrenmede vurgu ödül ve cezalardadır. Aile içi iletişim ve yakın çevre ilişkilerinin yanı sıra toplum da ödül ve ceza sistemiyle cinsiyet rollerinin oluşmasına destekte bulunmaktadır. Bazen yakın çevre ve ailede pekiştirilen rol kalıpları toplum tarafından cezalandırılabilir. Bu durumda gerileme görülebilir. Toplumsal doğrular ve yanlışlar çerçevesinde oluşan model, bireyi şekillendirmektedir. Sosyal öğrenme kuramına göre diğer tüm davranışlar gibi ödül-ceza-model ilişkisinde cinsiyet rol kalıpları öğrenilen ve değiştirilebilen şeylerdir. Cinsiyet rolleri daima dinamik ve çok yönlüdür. Erkek ve kadın cinsiyeti birbirinden bebeklikte ayrılıp farklı yetiştirilir ve karşılaştıkları her ortamda bu farklılıkları vurgulanmaktadır. Farklılıklara vurgu yapıldıkça kız ve erkek çocuklarının davranış farklılıkları da netleşmektedir. Kendi cinsiyetine sahip bireyleri yakından gözlemleyen çocuklarda kendine öğretilen cinsiyet rolü de pekişir ve davranışları- seçimleri buna göre şekillenir. Dolayısıyla cinsiyet rolleri sosyal öğrenme kuramına göre tamamen sosyo-kültürel temellere dayanmaktadır (BEM, 1981; Dusek, 1987; Yılmaz, 2014; Yaşın-Dökmen, 2010).

Toplumun sunduğu doğru ve yanlış kalıpları, toplumsal cinsiyet rolleri ve ideal davranışlar; kıyafetler, simgeler, meslekler, dil, okul çevresi, akranlar, medya iletişim araçları, filmler ya da kitaplardan doğrudan edinilir. Tüm bu uyaranlar bireye sürekli olarak gönderilmektedir. Teknoloji ilerledikçe model almanın imkanı da artmakta, gelişim evresindeki çocuklar daha kolay ve yoğun biçimde kalıpyargılara ulaşmaktadır. Ailede başlayan kız çocuğu ve anne rol modeli, erkek çocuğu ve baba modeli temel hareket ve seçimlerin kodlanmasında önemliken, eğitim hayatıyla birlikte farklı modeller de cinsiyet rolünün şekillenmesine etki edebilmektedir. Genel olarak toplum tarafından olumlanan davranışlar sergileyen ve cinsiyetine uygun cinsiyet rollerini taşıyanlar ödüllendirilirken aksi davranışları taşıyanlar ve toplumsal doğrularla uyumsuz seçimler görmezden gelinir ya da cezalandırılarak toplumsal çerçevenin gerisine itilmektedirler (Gander ve Gardiner, 2001; Özgüven, 2010; Kadılar, 2011; Arslangiray, 2013).

2.1.4.4. Kohlberg'in Bilişsel Öğrenme Kuramı

Bilişsel öğrenme kuramının temel fikrinin inşasında Kohlberg ve Piaget'in görüşleri yatmaktadır. (Vatandaş, 2007; İmamoğlu, 2008; Özgüven, 2010; Kadılar, 2011). Bilişsel öğrenme kuramı, bireyin aktifliği üzerine şekillenmektedir. Bilişsel gelişim/ bilişsel öğrenme kuramında; bireyin toplumsallaşması, cinsiyet rollerinin kazanılması ve uygulanması ve son olarak cinsiyet kimliğinin oluşmasında en önemli faktör bireyin bilişsel gelişimi yani bizzat kendi yeterliliği önemlidir (İmamoğlu, 2008).

Sosyal öğrenme kuramına göre öğrenmenin yapısı, gücü, tutarlılığı ya da şekli yaşa bağlı olarak değişmektedir. Kohlberg'in ve Piaget'nin bilişsel gelişim fikirlerini uygulamaya çalıştığı araştırmalar bilişsel öğrenme kuramı içerisinde oldukça önemlidir. Buna göre iki yaşındaki çocuklar cinsiyeti önce temel görüntülerle şekillendirmektedir. Örneğin kıyafetlere göre cinsiyetler sınıflandırılmaktadır. Bilişsel öğrenme kuramına göre çocukluğun erken evresinde kıyafet tarzı değişirse cinsiyetlerinin değişeceği algısı vardır. Saç uzunluğu ya da elbise giymek gibi imgeler, çocukların zihninde kalıplaşmaktadır. 6-7 yaşına geldiğinde ise çocuk cinsiyetin ve rollerinin kalıcılığına inanmaktadır. 7. Yaşın sonunda çocuk için elbise giyen bir erkek de hala erkektir. Toplumsal cinsiyet fikri de bu kırılma anından sonra sabit ve kalıcı hale gelmektedir (Strong, De Vault ve Cohen, 2011; Kadılar,2011).

Sosyal öğrenme kuramında bahsedildiği üzere birey, taklit ve model alma ile öğrenirken edilgen durumda işlenmektedir. Bilişsel öğrenmede ise birey bilişsel gelişimini bizzat aktif olarak kendisi gerçekleştirmektedir ve etken pozisyonda değerlendirilmektedir. Bilişsel öğrenme kuramının işleyişine göre cinsel kimlik davranışlardan önce kazanılır. Sosyal öğrenme kuramında izlediği gibi davranışlar ve tercihler taklit edilerek cinsel kimlik inşa edilmez. Bilişsel öğrenmeye göre cinsel kimliğin kazanılmasından sonra davranışlar buna dayalı olarak oluşturulur ve kalıcı hale gelir (Vatandaş, 2007; İmamoğlu, 2008; Özgüven, 2010; Kadılar, 2011).

Bilişsel gelişim kuramı sosyal öğrenme kuramından farklı olarak çevre yerine çocukluğu ve çocuğun bilişsel yeterliliğini temel etken olarak gören ve cinsiyet rolünün buna göre oluştuğunu savunan bir kuramdır. Bilişsel gelişim kuramı, gelişimi dört ana evrede inceler. Bunlar (Dökmen, 1999; Miller, 2006): *motor evre* (0-2Y), *işlem öncesi evre* (*Somut işlevsel* (7-12) evre ve *soyut işlevsel* (12 ve sonrası yaşlar)

evre olarak ele alınmaktadır. Çocuklar iki yaşlarındayken cinsiyetler arasında bir fark olduğunu bilirler ama ifade edemezler. Tutarlı bir görüş yoktur. 3-4 yaş civarında cinsiyet kimliği oluşur, kendi cinsiyetlerini tanırlar. Fakat yine de bilgileri geçicidir. 5-6 yaşlarından sonra ise cinsiyet kimliği tamamen kazanılır ve değişmezlik özelliği alır. Devamındaki dönem örüntülerin işlendiği ve bilişil geliştirildiği, detaylandırıldığı dönemdir (Aydın, 2004; Dökmen, 2004). Kohlberg'e göre cinsiyet rollerinin temelini atıldığı ilk periyotta cinsel kimlik tanımlanır. Kadın ve erkek iki cinsiyetliliğini öğrenen çocuk kendini kadın ya da erkek olarak öğrenir ve tanımlar. Kendini bir cinsiyet içerisinde algıladıktan sonra bu cinsiyete göre yaşarken toplum tarafından onun cinsiyetine uygun kabul edilen davranışları fark eder. Kendi cinsiyetine uygun şemaları bulan ve uygulamaya geçen çocuk, uygun olan/olmayan davranışları birlikte gözlemler ve cinsiyetinin rolünü kazanır. Bu aşamada toplumsal cinsiyet rolleri çocukta yerleşmiş bir davranış ve düşünüş biçimi olarak gözlemlenebilmektedir. Wehren ve Lisi bu süreci dört adımla özetlemektedir. Buna göre çocuk öncelikle kendinin ve başkalarının cinsiyetini *teşhis* eder ve kendini *etiketler*. Ardından cinsiyetin daimiliğini kabul eder ve *istikrar* gösterir. Rolüne uygun davranışları bularak bunlara *uyum sağlar* ve motivasyon geliştirir. Son olarak da kendini diğer hemcinsleriyle eşleştirir, karşı cinsleriyle karşılaştırır ve tarafında *tutarlılık* sergiler (Wehren ve Lisi, 1983; İmamoğlu, 2008). Benzer şekilde Piaget beş temel süreç ile bilişsel gelişimi tanımlar. Bu süreçler (Aydın, 2004);

Uyaranlara anlam kazandırmak için faydalanan referansların çerçevesi olan '*Şema*' sürecidir. Bu şemalar küçük yaşlarda reflekslere dayalıyken ilerleyen dönemlerde öğrenilerek kullanılan çerçevelere dönüşürler.

Bireyi var eden şey yalnızca biyolojik gelişim değil aynı zamanda yaşantılardır. '*olgunlaşma*' olarak adlandırılan bu süreçte organizmanın yaşantıları sonucu elde ettiği deneyimlere odaklanılır.

Bazı deneyimler bireyin çocukluğunda bilerek yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olabilir. Bu yaşamsal deneyimler, belirli davranışları ve örüntüleri çocuğa kazandırmayı hedefler. Bu evre '*Yaşantı*' olarak anılır.

Bireyin çocukluğundan yetişkinliğine dek düzenli ve de tutarlı tepkiler geliştirmeye çalıştığı, belirli kurallara uyan, kalıba karşılık gelen doğruları kazandığı '*Uyum*' evresidir. Beşinci evre bilişsel kodlamanın, algının, düzenli bir davranış örüntüsünün yansıtıldığı '*Örgütlenme ve Özümleme*' sürecini ifade eder.

2.1.4.5. BEM'in Toplumsal Cinsiyet Şeması

Ana hatları belirten plan olarak açıklanabilen şema kavramı toplumsal cinsiyet şemasına evrildiğinde feminen-maskülen davranış ve özelliklerin ayrışmasına imkan tanıyan planlar halini almaktadır. Gözlenen ya da öğrenilen kadınsı ve erkeksi davranış kalıpları, cinsiyet rolleri şemaları halini almaktadır. BEM'in (1981) öncülüğünde tartışılan toplumsal cinsiyet şema kuramına göre kültürün inşasında birey temel bir rol üstlenir. Bireyin toplumla karşılıklı olarak etkileşim halinde olması yetişkin olana dek geçen süreçte cinsiyet rollerini toplumsal bilgiyle, öğretiyile ve kalıplarla ilişkilendirmesine temel oluşturur. Toplumlar kadın ve erkek cinsiyetlerine belirli ödevler, sorumluluklar, inançlar geliştirir ve bu kalıpta davranılmasını bekler. Cinsiyetlere yüklenen görevler toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik gösterse de yetişkin olmanın temelinde cinsiyet rollerinin benimsenmesi oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kültürlerin kendi kodları ve çerçevelerine göre kadın ve erkek cinsiyetine feminen ve maskülen bazı özelliklerin 'ideal' olarak yöneltildiği söylenebilmektedir. Benlik algısı ve kimlik oluşturulurken bu toplumsal çerçeve ve şema, bireyin cinsiyet rollerini ve yetişkin davranışını biçimlendirmektedir. Çocukluktan itibaren cinsiyetine uygun görülen roller adına güdülenen ve bunlar çerçevesinde büyütülen çocuklar şemalarla kendilerini eşleştirir ve bu şemalara uyumlanırlar (Kadırlar, 2011). Cinsiyet şeması kuramında sosyal öğrenmeye benzer şekilde rollerin ve cinsiyet kimliğinin algısı benimsenmesi ve uygulanması, öğrenmeye bağlanmaktadır. S. L. BEM (1984) oluşturduğu ve önderliğini yaptığı toplumsal cinsiyet şemalarına dair bu şemaların yani cinsiyet rol kalıplarının daha önce kültür vasıtasıyla öğrenilen cinsiyetler arası ayrımcılıkla oluştuğundan bahsetmektedir.

BEM (1981-83) toplumsal cinsiyeti bir kişilik değişkeni olarak ele almaktadır. Bu kuram sosyal öğrenmenin ve bilişsel gelişimin bir birleşim havuzu gibi düşünülebilmektedir. Kadınlık, erkeklik ve androjenlik; BEM'in toplumsal cinsiyete ve cinsiyet rollerine dair sınıflandırmalarıdır. Buna göre cinsiyetlerin tipleri, toplum tarafından kadınlıkla ya da erkeklikle ilişkilendirilen davranışlar/özelliklerle tanımlanmakta ve elde edilen cinsiyet-şemalarının bir sonucu olmaktadır. Cinsiyetle ilgili tutumlar, cinsiyetlerin ayrışmasına dair algı ve cinsiyetlere ilişkin davranışların birleşmesiyle birey bu şemada kendi ait olduğu yerini bulmaktadır (Katsurada ve Sugihara, 2002; Dökmen, 2004).

Bireyler toplumun içerisinde medeniyetlerin birikimi, dil, kültür, ülkü, inanç gibi kavramlar ve onlarla geliştirdikleri toplumsal bağlarla var olurlar. İnsanlığın tarihi bir arada yaşayabilmenin kültürel kodlarını çözmekle anlaşılmaktadır. Bu bütünleşme idealinin ötesinde toplumlara dair en büyük ayrışma, cinsiyet ayrımlarında olmaktadır. Toplamlar kadın ve erkek biyolojik cinsiyetinde doğan her bir çocuğu feminen-maskülen (BEM'in kuramına göre daha sonra androjen ve belirsiz tanımlaması da eklenmiştir) cinsiyet rollerine sahip bireylere dönüştürmektedir. Bu kodlanma ve gelişim sürecinde kendi cinsiyet rollerine ve kalıbına adapte olmaya başladıkça birey bu bilgiler ile kendine has bir tutum, davranış ve tercih şeması oluşturmaktadır. Oluşturduğu şemanın temelinde toplumsal cinsiyet rolünün yani toplumda kadın ya da erkek olarak durduğu, anlaşıldığı yerin özellikleri yatmaktadır. Bu şematik işlem sürecine toplumsal cinsiyet şeması kuramı denmektedir. Toplumsal cinsiyet şemasının oluşturulmasına göre bilişsel yapı ve ilişkiler ağı da bu çerçevede şekillenir ve yönlendirilir. Çocuk ilk evrelerinden itibaren toplumun ona uygun bulduğu cinsiyet şemasını tanıırken ve öğrenirken kendisini toplumda nerede, nasıl, ne şekilde ne kadar uygun bir yer bulacağına, nasıl davranacağına, nasıl seçeceğine karar verir. Cinsiyet tiplerini bireyin zihninde toplumsal cinsiyet rolleriyle oluşturulur. Toplumsal beklentiler potansiyel ile uyumlandırılır. BEM (1981) toplumsal düzlemde kadınsı ve erkeksi özelliklerin bireylerin şemalarına yerleşmesini farklı oranlarda açıklar. Örneğin erkeksi özelliklerden daha fazla kadınsı özellikleri taşıyanlar için kadınsı, erkeksi özellikleri kadınsı özelliklerine göre fazla olanlar için erkeksi, her iki toplumsal cinsiyet rolünün özelliklerini yüksek oranda taşıyanlar için androjen, her iki toplumsal cinsiyet rolünün özelliklerini de az taşıyanlar için belirsiz ifadelerini kullanmaktadır (BEM, 1983).

Cinsiyet şeması, bireyin cinsiyetine ilişkin edindiğı bilgiyi hayatında nasıl işlediğini açıklamaktadır. Cinsiyet şeması kuramı, oluşturulan cinsiyet şemasına bireyin nasıl ve ne kadar uyumlu olduğunu ve kendini/hayatını cinsiyetine ve getirisi olan rollere göre nasıl şekillendirdiğini anlatmaya odaklanmaktadır. Temel bir filtreleme görevi gören ve toplumsal kabulü kolaylaştıran cinsiyet rollerinin şematik analizinin bireye uyumuna göre birey toplumsallaşma esnasında uyum ya da ret görmektedir (Davis ve Wilson, 2016). Cinsiyet şeması kuramında birey kendini ve çevresini, edindiğı tüm bilgileri ve sahip olduğu tüm kalıpları analiz eder ve bu şemanın bir çıktısı olarak algılar (Atış, 2010). BEM'in toplumsal cinsiyet rolleri

kuramının diğ er geleneksel temelli kuramlardan ayrılan kısmı ise hem sosyal bilişsel ve bilişsel kuramları desteklemesi hem de aynı anda kadınsı/erkeksi özelliklerin aynı bireyde var olabileceğini belirtmesidir. Kurama göre bir bireyde hem feminen hem de maskülen cinsiyet rollerine özgü özellikler/kalıplar bulunur. Birey, kendi içinde bunların hangisini daha fazla sergilediğine göre tanımlanır ve cinsiyet kimliğini şekillendirir ( zbay vd., 2011).

Toplumsal cinsiyet rolünün temele alınarak bir değişken olarak incelenmesi 1970'lerden sonrasına dayanmaktadır. 1970 yılı ve öncesinde cinsiyet rollerine dair araştırmalarda biyolojik cinsiyetin belirleyici olduğu düşünülmüştür. Bu aralık, bireylerin sahip oldukları biyolojik cinsiyetlerine göre uygun kalıp davranışları gösteren kişiler olduğu yönünde açıklanmıştır. 60lı yıllar ve sonrasında ise cinsiyet rollerinin kalıpları delinmiş, sınıflar genişlemiş ve biyolojik cinsiyetlerin keskin  er evesi sorgulanmaya başlamıştır. Bu sorgulama da cinsiyet rollerini yeniden sınıflandırmaya ve yorumlamaya çalışan kimi ölçeklerin gelişmesine ışık tutmuştur. 70 ve 80'li yıllarda cinsiyet rolünün özellikle pazarlama ve t k tim araştırmaları içinde önemli etki alanı sunduğu konusunda yönelimler oluşmuş ve bunun anlamlandırılması gerektiği düşünülmüştür (Hupfer, 2002). Bu dönemde maskülen ve feminen cinsiyet rollerinin birbirinden bağımsız iki boyutlu bir yapı olduğu belirlenmiş ve bireylerin aslında her iki boyuta dair özellikleri de kendi bünyesinde taşıyabileceği düşünülmüştür (BEM, 1981, s. 155; Dökmen, 1999, s.28). Cinsiyet rollerinin anlaşılması ve yorumunun t k ticilerin kişiliklerini ve hareket biçimlerini algılamada önemli bir etken olacağı fikrine varılmıştır. Alan yazın içerisinde sıklıkla kullanılan cinsiyet rolünü belirlemeye dair Gouh'un Psikolojik Envanteri- Feminenlik  l eği, Kişisel  zellikler Anketi ve BEM cinsiyet rolü envanterinin formları karşımıza çıkmaktadır (Aiken, 1963; Stern, 1988). Palan'a göre (2001, s.4) ise 70'li yıllardan sonra en sık kullanılan cinsiyet rolü  l eği Kişisel  zellikler Anketi ve BEM cinsiyet rolü envanteri olmakta ve t k tim araştırmalarında özellikle bu iki ölçek kullanılmaktadır. BEM cinsiyet rolü envanteri (BCRE) toplam 60 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden 20'si erkeksi kişilik özelliklerini yansıtmakta, diğer 20'si kadınsı kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Geriye kalan 20 tanesi ise her iki cinsiyete ait olan 10 olumlu 10 olumsuz kişilik özelliğini yansıtmaktadır. Bu kısım sosyal kabulle ilgilidir ve nötrleme amacıyla envanterde yer almaktadır (Kavuncu,1987 s. 27). Envanterin kullanımına bakıldığında son dönemlerde sosyal

beğenirlik ile ilgili 20 sorunun ölçeklerde yer almadığı söylenebilmektedir. BEM Cinsiyet Rolü Envanteriden (BCRE) iki ayrı puan elde edilmektedir. Bunlar, kadınsılık/feminenlik ve erkeksilik/maskülenlik puanlarıdır. Bu puanların ortancalarına göre bireyin toplumsal cinsiyet rolü belirlenmektedir. (Dökmen,1999, s.30).

- Androjen Bireyler: Kadınsılık/feminenlik puanı kadınsılık/feminenlik ortancasının üstünde, erkeksilik/maskülenlik puanı erkeksilik/maskülenlik ortancasının üstünde olanlar androjen bireylerdir.
- Erkeksi Bireyler: Kadınsılık/feminenlik puanı ortancanın altında, erkeksilik/maskülenlik puanı ortancanın üstünde olanlar erkeksi bireylerdir.
- Kadınsı Bireyler: Kadınsılık/feminenlik puanı ortancanın üstünde, erkeksilik/maskülenlik puanı ortancanın altında olanlar kadınsı bireylerdir.
- Belirsiz Cinsiyet Rolüne Sahip Bireyler: İki puanı iki ortancanın altında olanlar da belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler olarak kabul edilmektedir.

2.1.4.6. Toplumsal Cinsiyetle İlgili Diğer Sosyolojik Kuramlar

Marksist, fonksiyonalist ve etkileşimci kuram bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Marksist kuram, özeli mülkiyet fikrinin toplumsal hayata etkisi ve yapıda bazı değişikliklere sebep olması, kolektif algının yerini kişisel çıkarlara bırakması, iş yaşamından çekilen kadının boşalan yeri ve kadının toplumsal hayattaki gerilemiş statüsü ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında bir bağ olduğunu savunmaktadır. İktisadi arenada kadın emeğinin önemini yitirmesi, doğurganlığı sebebiyle çoğunlukla eve kapanan kadının üretimden çekilmesi kadının saygınlığını yitirerek değersizleşmesine sebep olmuştur. Bu sebeple erkeğin cinsiyet rolü kadından üstün olmak çerçevesinde konumlanmaktadır. Oysa ilkel komünizmde özel mülkiyetin olmadığı dönemlerde kadın ve erkek konumu eşit görülmekte, mülkiyet dağılımı görülmemekte, kolektif yaşam içerisinde herkes eşit katkı sunmaktadır. Bu da kadının toplumsal cinsiyet algısının eşitlikçi olduğu yönünde fikir vermektedir. Kapitalist sistem kadın iş gücünü erkekten ucuza satın alarak köleleştirilmiş çalışma sistemlerinde kadının statüsünü ezerek bir basamak inşa etmektedir. Ucuz emekle eşleştirilen kadının iş hayatındaki yeri ve toplumsal temele oturtulan aileye bakmakla yükümlü erkeğin omzuna yüklenen güç, ailenin hayatta kalışını erkeğin kadından

yüksek görülen emek gücüne bağlı kılmıştır. Bu durum da erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri sayfasında daha üst mertebede sıfatlara uygun görülmesini beraberinde getirmiştir (Kollontai, 2000; Marx, Engels ve Lenin, 2002).

Fonksiyonalist kuramda Fonksiyonalizm görev dağılımının ve herkesin bir parça olarak farklı işlevler gördüğünün, bütünün böylece anlamlı hale geldiğinin altını çizer. Yapısal işlevselci bir bakış açısıyla Fonksiyonalist kuram içerisinde toplumsal yapıyı aile oluşturmakta ve bu sebeple aile içerisindeki her bir görev- her bir kişi ayrı bir anlam taşımaktadır. Doğurganlığıyla kadın, ev içinde konumlandırılmış ve toplum için bu anlamda bir önem taşımaktadır. Dengenin sağlanması ve toplumsal yapının sorunsuz devamı için toplumsal rollerin eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir. Erkek toplumsal hayatta temsil kabiliyeti sergilerken cinsiyet rolü buna uygun tanımlanan kadın ev içi işleriyle düzenin devamına katkıda bulunmaktadır. Geleneksel iş bölümü bu fikrin temelidir (Erdoğan, 2004; Kadılar, 2012).

Etkileşimci yaklaşıma göre ise bebeğin ilk gelişiminden çocukluğun ilk yıllarına değin temeli atılan cinsel kimliğin inşası eğitimde, öğretmenler, yaşlılar ve medya etkisiyle devam eder. Roller bu kimlik duygusundan meydana getirilmiştir. Sosyalleşme burada çok önemlidir. Çevrenin etkisiyle sosyalleşirken temas kurulan kişiler ya da iletişim biçimleri kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rolü farklarını da inşa ederler ve aynı zamanda ayrımcılık ve önyargıyı da yine bu ortamda meydana getirmektedirler. Sembolik etkileşimci bir temele oturan bu yaklaşımda toplumsal iletişimde semboller çok büyük anlam taşırlar ve simgeler sembollerle birlikte dil de toplumsal cinsiyet rollerinin inşası ve aktarımında büyük rol oynamaktadırlar. Yani kullanılan dil, iletişim biçimleri ve sembolik anlamlar ile toplumsal cinsiyet rolleri oluşturulmakta ve değişim göstermektedir (Sullivan, 2003; Demirbilek, 2007; Kadılar, 2011).

Toplumsal cinsiyet rolleri toplumlardan toplumlara değişirken aynı toplumda da zaman içerisinde farklılaşmaktadır. Aynı insanın evrimi gibi toplumsal çerçeveler, normlar, inanışlar ve cinsiyet rolleri de zamanla değişebilmektedirler (Marshall, 1999). Toplum içerisindeki cinsiyet rolleri o toplumun cinsiyet kültürünü oluşturmakta ve toplumsal hayat da buna göre dizayn edilmektedir (Türküne, 1995). İnsanların birbirinden bağımsız, toplumsal normlara değmeden, toplumdan etkilenmeden var olması imkansızdır. İnsan, bağımsız bir kavanozda büyüyen bir çiçek değil, yeşerdiği toprağın özelliklerini taşıyan ve o ormana ait bir ağaçtır.

Berger (2011)'a göre toplumu insan üretir fakat insan da toplumun bir ürünüdür. Bu karşılıklı etkileşim ağı içerisinde değişmeden kalmak mümkün değildir. Doğuştan getirdiği fizyolojik, anatomik ya da hormonal özellikleriyle insanın toplumda var olabilmesi en ilkel toplumlar haricinde mümkün görünmemektedir. Birey daimi olarak toplumla etkileşimde bulunmakta ve kişisel değerler, toplumsal değerlerle bütünleşmektedir. Burr (2012) dünyaya dair bilgimizin birçoğunu kendi aramızda, kültürel, toplumsal çerçevede yeniden inşa ettiğimizden bahsetmektedir.

2.1.5. Tüketim ve Sosyolojik Çerçevede Yiyecek- İçecek Tercihleri

Baudrillard (2008) içinde yaşadığımız toplumu tüketim toplumu olarak tanımlar ve günümüz insanının da nesnel gerçekliğinin tüketim fikriyle hayata geçtiğinden bahseder. Yazara göre tüketimde kurallar ve kodlar vardır ve buna dayanarak bir göstergeler sistemi oluşur. Tüketim, daha çok imgesel, göstergelere dayalı, hazza dayalı ve temsili bir eylem olarak incelenebilmektedir. Tüketimi gerçekleştiren tüketicinin beklentileri ve tüketim davranışları ise içinde bulunduğumuz çağın getirileriyle birlikte farklılaşmaktadır. Tüketicinin beklentilerini anlamak seçme ve tüketme davranışının dinamiğini anlamak açısından oldukça önemli olmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek ise tüketim tercihlerinin altında yatan faktörlerin bütüncül biçimde açıklanabilmesine bağlı olmaktadır.

Kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Kişisel faktörler büyük ölçüde demografik özellikler ile bağlantılı olarak tüketici davranışını açıklamaya çalışır. Tüketicinin mesleği, geliri, yaşı ya da cinsiyeti tüketim kararlarında belirleyici olabilmektedir. Psikolojik faktörler ise inançları, algıyı, güdüleri, tutumları içine almaktadır. Davranışların altında yatan nedenleri, çevreyi anlamlandırmayı, bir şeye dair olumlu-olumsuz eğilimi, genel doğru ve yanlışlara karşı algıyı psikolojik faktörler açıklamaya çalışmaktadır. Kültürel faktörler; sosyal sınıf, alt kültür ve kültür alt faktörlerini içermektedir. Kişinin davranışlarının şekillenmesinde, ihtiyaçların algılanmasında, isteklerin şekillenmesinde temel belirleyici olan şey kişinin kültürü ve toplumla sosyalleşme durumudur. Sahip olunan değerler, yaşam anlayışı ve tarzları, ilgi ortaklığı ile birleşen tabakalar, sosyal sınıflar ve alt kültür özellikleri tüketicilerin kararlarında ve davranışlarında oldukça önemli bir etken konumundadır. Bunun dışında sosyal faktörler içerisinde ele alınabilen referans grupları, aile, statüler, roller

ve cinsiyet rolleri tüketicilerin toplumdaki pozisyonu ve buna dair çıktıları ortaya koymaktadır. Kişinin toplumsal karşılığı, pozisyonu, algılanış şekli ve kendini tanımlayışı davranışlarında belirleyici etken olmaktadır. Düşüncelerin, inanışların ve tutumların davranışlara etkisi, kişinin çevresiyle ve toplumla ilişkisiyle şekillenmektedir. Kimi zaman en yakın çevre kimi zaman da rol model aldığı ünlüler vb. tüketim davranışında belirleyici olabilecek kadar önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi rekabet gücünü ve başarıyı arttırırken aynı zamanda doğru arzın doğru taleple eşleşmesinde de önem taşımaktadır (Mucuk, 2010; Gürbüz vd., 2015).

Beardsworth ve Keil'a (2011: 106) göre yiyecek ve içeceklerin kategorilendirilmesi, hazırlanması ve sunulmasının altında dikkatli bakıldığında geleneklerin, toplumsal kuralların ve toplumsal dinamiklerin yattığının görülebileceğinden bahsetmektedir. Yazarlara göre yeme içmeyle ilgili kuralların ve ritüellerin analiziyle bireylerin de düşünce sistemleri analiz edilebilecektir.

Bu anlamda bireyi anlayabilmek de toplumu anlayabilmek olacaktır. Yiyecek ve içeceğin tercihi ve tüketimi kendi başına sadece fizyolojik bir ihtiyacın karşılanmasından çok daha fazlasıdır. Yiyecek içecek tercihleri dikkatli incelendiğinde sosyal sınıflardan ekonomik duruma, aile iletişiminden eğitime, meslek gruplarından cinsiyet rollerine çok geniş çerçevede izler taşıdığından söz etmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmada öncelikle tüketim, tüketici ve tüketimin kavramsal analizine yer verilmekte ve ardından tüketim tercihlerine ilişkin araştırmalara odaklanılmaktadır. Son kısımda ise yeme içme sosyolojisi kapsamında yiyecek ve içecek tercihleri hem yaşam tarzları hem de cinsiyet rolü bakımından özel olarak ele alınmaya çalışılmaktadır.

2.1.6. Tüketim, Tüketici ve Tüketimin Kavramsal Analizi

Tüketim istek ve ihtiyaçlara göre şekillenmektedir. Bireyin yaşamında bir eksik fark etmesi ile ihtiyaç tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar gerçekçidir. Akılcı çözümler ve yollarla sonucu hedefleyen ve doldurulması gereken boşluklardır. İstekler ise kontrol gücüne sahip, düşünce ve davranış sistemine etkisi olan güçlerdir. İhtiyaç ile sıklıkla karıştırılan istek kavramı ihtiyaçtan daha bağımsız bir kavramdır.

İstekler, toplumsal dinamiklerden etkilenecek biçimlenen ve bireyin zihninde artık ihtiyacın neredeyse yerini alan dışsal güçlerdir (Odabaşı, 2006).

İnsanlar yaratılışlarından beri sürekli olarak ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. İhtiyaçlar hayatın devamlılığı ve dengesi için gerekli olan, iyilik getiren ve tatmin isteyen eksikliklerdir (Eroğlu, 2013). Tüketim ise; insan gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, mal veya hizmetlerden faydalanılması, kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013). Tüketim Türk dil kurumuna göre "tüketme işi, üretimin karşısı, üretilen şeyin kullanılıp harcanması, yoğaltım ve istihlak" ile açıklanmaktadır (TDK, 2020).

Uztuğ'a (2005) göre içinde yaşadığımız ekonomik sistem bireyin yaşantısının her alanına müdahale etmektedir. Bu yüzden de kültürel olan her şey, sahip olunan tüm değerler ve kültürel modeller tüketim ile birlikte değerlendirilmelidir. Temelde tüketim kavramı bedeli karşılığında bir şeyin tüketilmesi olarak incelenmektedir. Fakat bu noktada günümüzde artık bir şey için biçilen değerin, değecek bedelin artık o şey'in çok daha fazlasını içine aldığını söylemek mümkündür. Artık satın alınan bir şey, yalnızca o şey değildir. Satın alınan şeyle birlikte bir kimlik, imaj, prestij, haz, etiket satın alınmaktadır. Tüketim, hayata anlam katan ve bireyi yeniden yapılandıran bir süreç haline gelmektedir. Modern dünyanın yeni ideolojisi olarak ele alınan tüketim kavramı artık yaşamın neredeyse tamamında izleri görülen önemli bir etkidir. Dünyanın sürekli bir akış içerisinde olması, bu hareketin her basamağında tüketimin etkisini izlememizi sağlar. Tüketimin daimi ve zorunlu bir hal almasıyla üretim de artmakta, üretimin artışı refah düzeyini arttırmakta ve böylece toplumsal yaşantıda da değişim meydana gelmektedir (Baudrillard, 2008; Odabaşı, 2006).

Douglas ve Isherwood (1999) Tüketim Antropolojisi kitabında tüketim kavramının bireylerin diğerleriyle kurdukları ilişkinin temelini oluşturduğundan bahsetmektedir. Tüketicilerin yani tüketimi gerçekleştiren kişilerin sahip oldukları nesnelerin, ilk hallerinden farklılaştığı, satın alındığı andan itibaren farklı anlamlara büründüğünü söylemektedir. Bu malzemelere sahip olmak olarak temel çerçevede alınan tüketim; toplumsal bir ihtiyaca verilen cevaptan ibaret olup, insanı ve toplumsal sistemin bütününe açıklayan bir bakış açısını ifade etmektedir. Günümüz toplumlarında tüketim ve tüketim toplumu olmak; tüketimin öğrenilmesi ve sürekli olarak pekiştirilmesiyle bireyi ve toplumu yeniden yaratan bir toplumsallaşma tarzıdır (Odabaşı, 2006). Tüketim geniş çerçevede insanların özelliklerini sıralarken ve onları

tanırken kullanılan tüm sosyal etkinlikler ve mesajlar olarak da değerlendirilebilmektedir (Dağtaş, 2003).

Çizelge 3: Tüketime Kavramsal Analizi

Tüketim; gündelik bir deneyim, zihin ve beyinle ilgili yeniden dizayn edilmiş bir olgudur.	(Bocock, 1997)
Tüketim, modern bireyin gündelik yaşam biçimi haline gelen kurallar ve kodlara dayalı imgesel, göstergelerden oluşan, hazzla dayalı ve temsili bir eylemdir.	Baudrillard (1997)
Tüketim; tüm toplumsal kategorilerin daimi bir canlılık içinde olduğu ve sürekli olarak yeniden açıklandığı, tanımlandığı bir süreçtir.	Douglas (1999)
Tüketim, isteklerin, ihtiyaçların ve bunlardan oluşan talebin gerekli hizmet ya da mallarla karşılanmasına yönelik olarak parayla ya da değerle değişilmesine dayalı olan ekonomik olduğu kadar sosyal bir ilişki biçimidir.	(Orçan, 2004)
Tüketim; maddi nesnelerden çok doğrudan nesnelere ait sembol ve göstergelerin tüketilmesidir. Ekonomik bir süreç olduğu kadar kültürel ve toplumsal bir süreçtir.	Bocock (2005)
Tüketim; temelde ihtiyaç olarak değerlendirilen ürün ya da hizmetlerin aranması, atın alınması ve kullanılması olarak açıklanabilir	(Odabaşı, 2006)
Tüketim, ihtiyacı ve ihtiyacı gidermenin, buna dair ekonomik tüm faaliyetlerin ve sonucunda yaşam tarzından bireyin kimliğine kadar çok geniş bir etki alanının adıdır.	Ersun (2010)
Tüketim, istek ve ihtiyacın karşılanması amacıyla üretilmiş hizmet ve malların kullanılması ve fayda çıktısı elde edilmesidir.	Çelik (2013)

Tüketici ise, mal ve hizmet talep ederek, satın alma sonucunda ihtiyacının tatmininde bu ürün ve hizmetleri kullanan herkeştir (Türkay, 1989). Benzer tanımlar aşağıda verilmektedir.

Çizelge 3 devamı: Tüketime Kavramsal Analizi

Tüketici; mantıklı seçimler yapan ve yaşamından zevk almaya çalışan, bunun için araştıran, çalışan ve tüketen bireylerdir.	Kunt ve Livingstone (1992)
Tüketici; ürün ya da hizmeti ücret karşılığı satın alan kişidir.	(Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006)

Schiffman ve Kanuk'a (2000) göre tüketicilerin neyi, ne zaman, neden yaptıklarını anlamak için tarih, psikoloji, antropoloji ve ekonomi bilimleri birlikte analiz edilmelidir. Tüketiciyi anlamak, çok yönlü ve disiplin isteyen bir iştir. Storey (2000) postmodern çağın modernizmin getirdiği tüketim alışkanlıklarıyla harmanlandığından ve tüketicinin artık mecburen tüketmekle mükellef olduğundan bahsetmektedir. Her anlamda potansiyel tüketici olarak gözlenen birey için tüketim ideolojisi kavramı ile birlikte hayatın anlamı tüketilen malzemeler ve yapılan seçimler ile belirlenmekte ve birey kendini bu şekilde var etmektedir. Bireyin davranışlarının anlaşılması ise 'tüketici davranışı' kavramının doğru anlaşılmasıyla mümkündür.

Çizelge 4: Tüketici Davranışının Kavramsal Analizi

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları gidermek amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmaya yönelik bireysel aktivitelerin tümüdür.	(Zikmund ve d'amico, 1995)
Tüketici davranışı; ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasıyla doğrudan ilgili etkinlikleri ve bunlara neden olan, belirleyen karar süreçlerinin tümüdür	(Tek, 1999)
Tüketici davranışı içsel ve dışa faktörlerle birlikte güdülenmiş, ekonomi, sosyoloji, psikoloji gibi bilimlerle bir arada incelenmesi gereken, multidisipliner bir davranıştır. Çözüm odaklıdır ve amaca ulaşmayı hedefler. Amaca doğru bir çaba durumu söz konusudur. Arama aşamasından satın almaya, kullanımdan fayda elde etmeye birçok faktörden ve özelliklerden bir arada etkilenen çok yönlü ilişkiler bütünüdür.	Kotler, Bowen ve Makens (2003)
Tüketici davranışları; bireyin kendi ya da çevresindekilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inandığı hizmet ve ürünleri değerlendirmesi, araması, satın alımı gerçekleştirilmesi ve kullanma aşamasıyla ilgili fiziksel faaliyetlerin tamamını ve tüm süreç boyunca işleyen karar verme aşamalarını kapsayan tüm süreci açıklamaktadır.	Bozkurt (2004)
Ekonomik ürün ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ile ilgili tüm faaliyetleri ve karar biçimlerini içine alan davranışlardır.	(Odabaşı, 2006)
İnsanlar ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için hizmetler ve ürünler seçerler. Satın alma gerçekleşirken, kullanım esnasında ya da elden çıkarmada meydana gelen tüm fiziksel, duygusal ve zihinsel aktivitelerin toplamıdır.	(Park vd., 2006)
Tüketici davranışı, deneyimler ve etkileşimler değiş tokuşudur.	Peter ve Olson (2008)
Tüketici davranışı; beklentiyi, beklenen hizmet ve ürünün karşılanması için harcanan zamanı, aramayı, satın alışı, kullanımı, değerlendirme ve elden çıkarma aşamasını içeren çoklu bir süreç dizisidir.	Schiffman ve Wisenblit (2015)
Tüketici davranışı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere deneyim, fikir, hizmet ya da ürünleri seçmesi, satın alması ve elden çıkarması süreçlerinin bütünüdür.	Solomon (2017)

Klasik modele göre tüketici rasyoneldir ve sınırlı kaynaklarıyla en iyi tatmini hedeflemektedir (Şahin, 2002; Demir ve Kozak, 2013). Çağdaş modele göre ise sadece ekonomik temel tüketici davranışını anlamaya yetmez. Antropolojik, psikolojik ve sosyolojik etkenler de tüketicinin tüketim davranışının anlaşılması için oldukça önemli ayırıcılar olmaktadır. Tüketiciler sadece ekonomik ve fizyolojik bir kaygı durumuyla hareket etmezler. Çevreleri, aileleri, inançları ve değerleri ile birlikte bir dizi karar süreci geçirmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2000 ; Mattila 2004). Tüketici davranışlarının genel yapısını anlamayı kolaylaştırmak amacıyla yedi temel ana başlık kullanılabilmektedir (Rızaoğlu, 2004):

1- Tüketici davranışı güdülenmiştir. Hedeflenen amaç, istek ya da ihtiyacı gidermektir ve bu ihtiyaç durumu bir yoksunluk yaratarak tatmin bekler. Ortada bir sorun vardır ve tüketici sürekli olarak bu sorunu çözmeye çalışır.

2- Dinamiktir. Dönemsel olarak ya da olayın gerçekleştiği ana göre değişkenlik gösterebilen tüketici davranışının neden, ne zamanlar, nasıl davrandığını bilebilmek oldukça önemli bir araştırma konusudur.

3- Çeşitli faaliyetlerin bütünüdür. Kompleks bir yapı sergileyen tüketici davranışlarına etki eden faktörler çok çeşitlidir. Kimi davranışların sebebi net biçimde anlaşılabilirken bazen spontane ya da nedeni anlaşılamayan şekillerde de tüketicinin karar verdiği olabilir.

4- Zaman alır ve karmaşıktır. Karar vermek tüketici için zorlu bir süreçtir. Satın alma öncesinde ve sırasında ciddi bir düşünüş ve efor gerektirebilir. Gerekli olan enerji ve bilgi yeterli olduğunda davranış gerçekleştirilir.

5- Farklı rollerle ilgilenir. Tüketici tüketim davranışını gerçekleştirirken farklı rollerde bulunabilir. Bu roller aşağıdaki gibidir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990):

- Başlatıcı: ihtiyacı ve isteği tespit eden, satın almayı önerici pozisyonundaki kişi.
- Etkileyici: bilinçsiz ya da bilinçli olabilecek şekilde satın almayı ya da tüketimi olumlu-olumsuz etkileyebilme pozisyonundaki kişidir. Görüşleri önemlidir, yaptırım etkisi taşır.
- Karar verici: son kararı veren kişidir ve satın almaya yöneltir. Bu konuda gücü ya da otoriteri bulunur.
- Satın alıcı: satın almayı gerçekleştiren tüketicidir.

- Kullanıcı: satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan kişidir. Bazen her rol için farklı bir tüketici gerekirken bazen tüketici birden fazla rolde aktif bulunabilmektedir.

6- Çevresel faktörlerden etkilenir. Gelecek kaygısı, ekonomik durumun etkisi ya da çevresel diğer faktörler tüketicinin davranış mekanizmasını etkileyebilmektedir. Bireyin yaşantısındaki bir değişim, kararlarını da etkileyebilmektedir.

7- Kişiden kişiye değişebilir. Kişisel farklılıklar tüketici davranışını anlayabilmek noktasında oldukça önemlidir.

Tüketim davranışını anlamak için öncelikle istek ve ihtiyaç kavramlarını anlayabilmek gerekmektedir.

İhtiyaç; bir eksikliğin karşılanması için gerekli olan ürün ya da hizmetin satın alınması ile tatmin edilirken

İstek; koşulların iyileşmesi, tatminin artması ve mal-hizmetin farklılaşmasıdır. Tüketici istekleri için ayrıca çaba sarf eder ve tatmin edebildiğinde yaptığı tüketim onun için farklı anlamlar ifade eder. Mesela açlık bir temel ihtiyaçtır ve temel yiyeceklerle tatmin edilmesi gerekir. Fakat insanlar özel yiyecek ve içecekleri, gurme ürünleri ya da onlara sosyal anlamda farklı değer çıktılarını sağlayabilecek ürünleri seçebilirler. Bunlar tüketici olan bireyin isteklerini oluşturur. İhtiyaçlar çevresel ve fiziksel özelliklerle doğrudan tüketiciyle ilgiliyken isteklerin oluşmasında toplumsal iletişim sosyal çevre etkili olmaktadır. Bir yerden bir yere gitmek için basit bir araba yeterliyken bu ihtiyaç isteğe dönüştüğünde marka bir otomobil ile tüketici hem ulaşım ihtiyacını karşılar hem de prestij ve imaj kazanmaktadır (Höck ve Ringle; 2006; Chen ve Tsai, 2007).

Tüketicilerle ilgili literatürde temel olarak bireyi ekonomik insan olarak ele alan ve marjinal faydaya göre tüketim yaptığını varsayan gelenekselci bakış açısının yanı sıra tam tersi olarak tüketiciyi pasif gören ve yönlendirilebilir olarak algılayan bakış açısı da mevcuttur. Kavramlar arasında bilişsel olarak ihtiyaçlarını karşılayan ve değerlendirme kabiliyetiyle ön plana çıkan bilişsel insan ve duyguların etkisini de göz önünde bulunduran duygusal insan modeli de pazarlama içerisinde tüketici davranışları kapsamında incelenmektedir (Lockyer, 2002; Höck ve Ringle, 2006; İslamoğlu, 2008). Bireyler kendilerinin toplum içinde sadece tüketici etiketiyle anılmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Ama bu rahatsızlık, tüketimin birey için de

kendi kimliğini ifade biçimi olarak tüm hayatına yansımaya engel olamaz (Walker, 2010; Kadioğlu, 2014).

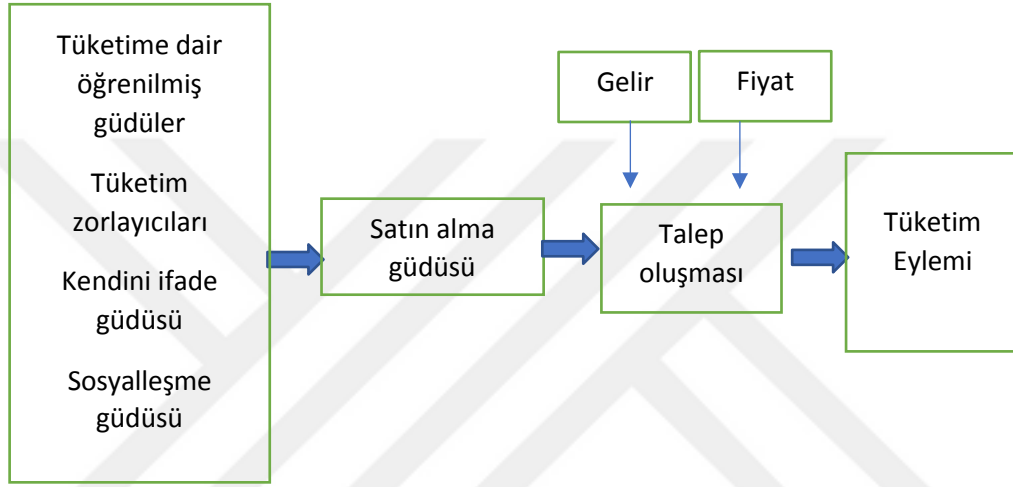
Birey etkileşim ile var olur ve toplumla iletişimi hayat boyu sürer. Bu iletişim ile birlikte sürekli olarak öğrenir ve deneyimler edinir. Bireyin kimliği, gelişim süreci devam ettiği sürece hayat boyu daimi olarak gelişir ve değişir. Bireyin edindiği bilgi ve deneyimler, kullanılan dil, boş zaman kullanımı, giyiniş tarzı, medya ve iletişim araçları, yeme biçimleri vb. toplumsal alana yansır ve tüketim tercihleriyle yeniden üretilir (Bilgin, 2001; Binark, 2001).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler farklı şekillerde ele alınmaktadır. Kimi faktörler doğrudan satın alma kararında etkili olurken kimileri de dolaylı olarak satın alma davranışında etkili olmaktadır. Genel olarak birçok çalışmada sıklıkla ele alınan etkenler ise cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve yaş değişkenleri olmaktadır (Muter, 2002; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Modern zamanlar endüstriyel, şehirde yaşayan ve kapitalizmin hüküm sürdüğü bir topluma işaret etmekte ve insanların yaşamları, kimlikleri, benlik duygularına en çok sosyoekonomik sınıfların etkisi olduğu düşünülmektedir. Postmodern dünyada ise post-endüstriyel ve post-kapitalist bir sistem hayata geçmiş olup, insanların benlikleri, duyguları, kimliklerini anlamada eski düzen yıkılmış, boş zaman değerlendirilme biçimleri, yaşam tarzları, toplumsal statüleri, aile içi yaşamları ve rolleri ön plana çıkmıştır (Bocock, 2005).

Peter ve Olson (2008 368) tüketici davranışına etki eden faktörleri duyuşsal ve bilişsel, sosyo-kültürel, coğrafi ve demografik olarak dört kutuplu incelemektedir. Lake (2009: 228) ise davranışsal, coğrafi, demografik ve psikografik faktörler olarak ele almaktadır. Kotler ve Armstrong (2017: 159) psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel olarak sınıflandırmaktadır. Solomon vd. (2013:8). Davranışsal, psikografik, coğrafi ve demografik şeklinde gruplandırmaktadır. Kardes vd. (2010:38) coğrafi, davranışsal, demografik ve psikografik olarak dört ayrımla açıklamaktadır. Mucuk (2010:81) ise sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olarak yalın bir biçimde incelemektedir.

Günümüzün tüketimi sembol ve göstergelerden oluşan kültürel bir süreçtir. Toplumsal kültürün oluşturduğu gösterge ve semboller tüketici için bir algı oluşturur ve bu da tüketim eylemlerine ve tercihlerine yansımaktadır. Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin şekillenmesinde, kararların verilmesinde etkili olur (Topçuoğlu, 1996; Kadioğlu, 2014). Tüketici neden tüketir sorusunu cevaplamak ve

nasıl olduğunu anlamak için tüketicilerin yaşam tarzları kadar düşünce kalıplarını anlamak ve kültürel kodlarını da analiz etmek önemlidir (Kadioğlu, 2014). Kadioğlu (2014)'na göre tüketim süreci, öğrenilen tüm güdülerin, tüketim zorlayıcılarının ve kendini ifade edişin sosyalleşmeyle birlikte harmanlanmasıyla oluşan satın alma güdüsünün bir talep meydana getirmesiyle başlar. Bu potansiyel talebin oluşmasına gelir ve fiyatlandırma politikaları da etkili olur ve sonucunda tüketim eylemi gerçekleşir. Şekil halinde tüketim süreci aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir;



Şekil 1: Tüketim Süreci

İnsanlar sosyalleşirken toplumda bir yer edinmek ve kendilerini tanımlamak için tüketim davranışlarını kullanırlar. Tüketim davranışı tüketici için bir göstergedir. Bireyin tükettiği nesne aynı zamanda tüketici kimliğini de tanımlar. Birey kimi zaman daha çekici, prestijli görünmek ya da çevreci görünmek gibi amaçlarla tüketim yapmaktadır. Bu tanımlama hem dış çevreye karşı hem de bireyin kendisine karşıdır. Yapılan tüketimle birey kendi kendine de kim olduğunu sürekli olarak hatırlatır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için gerçekleştirdiği tüm davranışların temelinde birçok faktör yatmaktadır. Tüketici pozisyonunda olan bireyin ekonomik yeterliliği, kişilik özellikleri, sosyal yaşantısı, psikolojik durumu ve sosyal hayattaki yeri tüketim davranışını ve tercihlerini etkilemektedir (Solomon, 2004; Ünal, 2008; Kotler ve Armstrong, 2012; Kadioğlu, 2014).

2.1.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler farklı şekillerde ele alınmaktadır. Kimi faktörler doğrudan satın alma kararında etkili olurken kimileri de dolaylı olarak satın alma davranışında etkili olmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler Kotler ve Armstrong'a (2017) göre psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel olarak sınıflandırmaktadır.

2.1.7.1. Kültürel Faktörler

Koç (2013) kuşaklardan kuşaklara devam ettirilen ve aktarılan bir çeşit ortak yaşam biçimi olarak kültürü tanımlar. homojen gözüktse de aslında toplum içerisinde farklılıklar bulunur. Alt kültürler de bu farklılıklardan biridir. Bunun gibi sosyal sınıflar da genel toplum kültürü içerisinde farklı davranış ve tercihlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Gelirin, eğitimin, meslek grubunun, yaşanan yerin özellikleri sosyal sınıfların temelini atmaktadır. Sosyal sınıflar bireyin kişiliğini kurgulamakta, yaşam tarzına etki etmekte ve dolayısıyla da tercihlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Sosyal sınıflar toplum içerisinde ortak değerler, yaşantılar, ilgiler ve davranışlar göstermekte, bireylerden ve ailelerden oluşmaktadır (Engel vd., 1995; Karabulut, 1998; Eroğlu, 2013). Sosyal sınıf kültürel faktörler içerisinde yer alan ve benzer değer ve ilgi alanlarına işaret eden bir kavramdır. Toplumu homojen hale getiren ana başlıkları oluşturur. Bireyin tüm davranışları gibi tüketim davranışında da rol onar (Assael, 1987; Kotler, 1991)

Alt kültürler toplumun içerisinde toplumun genel kültürünü yaşamasına karşın, kendi içerisinde dil, coğrafi konum, yaş, paylaşılan deneyim ve değerler bütününden meydana gelmektedir. bölgesel özellikler gösteren alt kültürler, toplum içerisinde bireylerin farklı tercih ve davranış biçimleri sergilemesine neden olmaktadır (Oruç, 2006; Mucuk, 2010). Alt kültürler tüketim davranışında etkilidir. Çünkü alt kültür ile özel bir kimlik ve sosyalleşme alanı ortaya çıkmaktadır. Milliyet, inanç, coğrafi konum, ırk gibi etkenlerle alt kültürler tanımlanır ve bu da davranışa ve seçimlere etki eder (Assael, 1987; Kotler, 1991).

Kültürel faktörler; sosyal sınıflar, alt kültür özellikleri ve kültür, kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum, kişilik ve yaşam tarzları, sosyal faktörler; aile, referans grupları ve rol/statüler, psikolojik faktörler ise; öğrenme, inançlar, tutumlar, algı ve

güdülenmelerden oluşmaktadır (Kotler vd., 1981; Saltık, 2011). Detaylandırılarak alt kültür özellikleri, sosyal sınıf ve kültür olarak ayrı ayrı incelenmesi gereken kültürel faktörler, tüketim davranışının anlaşılması ve tercihlerin gözlenebilmesinde en önemli etkenlerin başında gelmektedir (Yükselen, 2003; Kotler ve Armstrong, 2012). Kültür, bireylerin toplumsallaşma sürecinde paylaştıkları tüm ortak değerleri ifade etmektedir.

Davranış kalıpları, bilgi dizinleri, inançlar, tepkiler ve duygusal bakış açıları kültürel ağ içerisinde şekillenmektedir. Kültür, doğrudan insanların yaşam tarzlarını ve tüm kararlarını etkilemektedir. Toplum içerisinde yaşarken öğrenilen tüm davranış kalıpları, değerler ve anlamlar kültürün içine girer. Kültür, bireylerin yönlendirildikleri, toplumsal kalıba uyum sağladıkları, birleşebildikleri ve anlayabildikleri bir argümandır. Tüm maddi, manevi değerler geçmişten bugüne ve bugünden geleceğe, nesilden nesile aktarılırken kullanılan tüm araçlar kültürün içine girmektedir (Tekeli, 2001; Schiffman ve Kanuk, 2004; Peter ve Olson, 2008).

a) Kültür:

Bireyin toplumun bir üyesi olurken ve o topluma karşı aidiyet hissi geliştirirken faydalandığı tüm araçları içine almaktadır. Tomlinson (1999) kültürü; insanın inanç, gelenekler, adetler, toplumsal hukuk, sanat değerleri ve tüm toplumsal bilginin öğrenilerek toplumsal bir birey haline gelmesi olarak açıklamaktadır. Kültür, bireyin tüm yaşantısı boyunca yaşadığı toplumdan öğrendiklerinin bütünüdür (Güvenç, 2004).

Tüketici davranışlarının çözümlenebilmesi için büyük önem taşıyan kültürel faktörlerden ilki kültürdür. Toplumun bir üyesinin önce ailesinden daha sonra ise toplumdan öğrendiği algı, değer, iste ve davranışların bütünü kültür olarak tanımlanabilmektedir. Toplumda yer alan her bir insanın bir araya gelerek katkıda bulunduğu bu büyük bilgi birikimi ve kalıplar bütünü nesilden nesle aktarılan bir yaşam biçimidir. Bu kültür bütünü yeme içme gibi biyolojik temelli davranışları ve neyin nasıl yeneceğinin bilgisini de içine almaktadır (Koç, 2015; Kotler ve Armstrong, 2017).

İçinde yaşadığımız dünya, kültürel birikimle oluşturulmuştur. Günlük hayatın tüm dinamiklerinde kültürün oluşturduğu öğretiler ve kabullenmeler yatmaktadır (Odabaşı, 2006). Bu geniş bilgi ve öğreti ağı içerisinde var olmak bireyin tüm davranışlarına olduğu gibi tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Kültür, bireyin yaşam tarzını ve düşünüş biçimini etkileyip değiştirirken doğrudan ekonomik düzene

de etki etmektedir. Temelde ekonomik dinamiklerle bağlantılı görülen ekonomik alan, toplumsal düzeni var eden kültürün etkisiyle biçimlenmektedir.

Tüketim yalnızca bir değişim süreci değildir. Para harcayarak bir şeye sahip olma ve onu tüketme eylemi olarak basit çerçevede incelenmediği sürece tüketim kavramının içerisinde toplumsal değişimi de okuyabilmek mümkündür. Fiske (1999) kültürü canlı ve yaşayan bir süreç olarak ele almaktadır. Bu canlı süreç içerisinde kültürel değişimler, tüketimin de doğasına etki etmekte ve kalıpları değiştirebilmektedir.

Normlar, inançlar, ahlak kurallarının birleşimi kültürü meydana getirmektedir (Lake, 2009). Ortak bir akıl oluşturan kültür, içindeki bireyler için bir kılavuz görevi görür. Sürekli gelişen ve değişen kültürel öğeler daima dinamik bir yapı sergilemektedir. Kültürün içinde yer alan önemli bileşimlerden biri olan din, özellikle yeme içme tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bunun dışında değerlerdeki değişimler ürün tercihlerinde farklılaşma yaratabilmektedir. Dil ise doğrudan kodlanan sloganlarla tüketim davranışını yönlendirebilmektedir (Karalar ve Velioğlu, 2006).

b) Alt kültür:

Peter ve Olson (2009) alt kültürleri din, ırk, gelir, cinsiyet, yaş, aile tipi, çevre mesleğe göre sınıflandırabilmektedir. Çocuklar, Müslümanlar, siyahiler, zenginler, almanlar, kadınlar, boşanmış aileler, mavi yakalar, kırsal alanda yaşayanlar vs. alt kültür örneklerini oluşturmaktadırlar. Genel kültürden farklı fakat kendi aralarında ortak değer ve yaşantılara sahip bu grupların tüketim tercihlerinde farklılıklar ve bazı ortak hareketler gözlenebilmektedir.

Benzer ihtiyaç ve isteklerin oluşması, benzer çözüm yolları ve tercih mekanizmalarının işlemesi bakımından alt kültürler tüketici davranışlarını anlamada odak haline gelmektedir. Ortak eğilimlerin algılanabilmesi doğru pazarlama faaliyetlerinin oluşmasına ve tüketicinin de istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beklentisine uygun ürünlerle kavuşmasına imkan sağlamaktadır (Kardes vd. 2011; Koç, 2015).

c) Sosyal sınıf:

Sosyal sınıflar; Kotler ve Armstrong'a (2017) göre benzer çıkarlar, davranışlar, ilgiler ve değerleri taşıyan kişilerden oluşmaktadır. Gündelik hayatta en çok iletişim kurulan iletişim çemberi, kişinin ait olduğu sosyal sınıfın mensuplarından

oluşmaktadır. Dolayısıyla süreklilik taşıyan iletişim ile birlikte düşünce kalıpları ve davranışlar da birbirine öykünmektedir.

Sosyal sınıflar toplum içerisinde prestij ve saygınlık noktasında bir statü hiyerarşisinin adıdır. Yaşam tarzlarının, harcama tarzlarının, mesleklerin, gelirin ya da davranışların ortak sergilenmesi, benzer zevkler, hobiler, eğlence, giyim, tüketim ya da müzik zevkleri aynı sosyal sınıfa mensup kişiler için muhtemeldir (Peter ve Olson, 2009; Lake, 2009; Solomon, 2017).

Büyük alt kültürler olarak da nitelendirilebilecek olan sosyal sınıflar kişisel ve sosyal anlamda birçok özelliğin toplamından meydana gelmektedir. Sosyal sınıfların farklı tüketim tercihlerinde bulunduklarını söylemek mümkündür. Aynı zamanda bireyler ait oldukları sosyal sınıfı teyit edebilmek için de yaptıkları tüketimi bu çerçevede yapabilmektedirler. Kimi tüketiciler için sosyal sınıfını yükseltebilmenin bir yolu da tüketim tercihlerinde belirgin farklılıklar yaratmaktır. Bu yolla elde edilecek saygınlık daha yüksek bir sosyal sınıfa aitmiş gibi görünmelerini sağlayarak farklı bir tatmin duygusu meydana getirebilmektedir (Lake, 2009).

Odabaşı'na (2006) göre statüler, prestij gibi sosyal sınıflar da tüketim kültürünün önemli dinamiklerinden biridir. Sosyal sınıflar, sosyal bir hiyerarşiye dayanarak bireylerin toplum içerisinde gruplandırılması ya da derecelendirilmesidir. Sosyal sınıflar arasında yaşam biçimleri farkı olduğu gibi tüketim davranışları da birbirinden farklıdır.

2.1.7.2. Kişisel Faktörler

Yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve eğitim temel kişisel faktörler arasında sayılabilmektedir. Yaş grupları farklılaştıkça tercihlerin ve tüketim davranışının değiştiğinden söz edilebilmektedir. İnsanların tercihleri hayatlarını hangi kısmında olduklarına paralel biçimde değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Yaş gibi meslekler de belirli tüketim tercihlerini oluşturmaktadır. Satın alma kararlarını doğrudan etkileyen meslekler önemli demografik faktörlerden biridir. Meslek, hem geliri hem bireyin statüsünü hem de yaşam tarzını etkiler. Dolayısıyla meslek, bireyin tercihlerinde ve da tüketim davranışlarında önemli bir kalıp olarak ortaya çıkar (Sürücü, 1998).

Eğitim düzeyi de gereksinim ve ihtiyaçları değiştirmektedir. Eğitimin artması istekleri ve ihtiyaçları çeşitlendirmektedir (Karabacak, 1993). Gelir de benzer şekilde tüketimi etkileyen faktörlerden biridir. Ekonomik yeterlilik kişinin ihtiyaçlarını ve isteklerini biçimlendirebilmektedir. Satın alma gücü, tüketim tercihlerinde sıklıkla göz önüne alınan bir faktördür (Köseoğlu, 2002).

Yaşam tarzları da bir diğer önemli demografik faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yaşam şekilleri bireylerin vakitlerini nasıl harcadıklarından, paralarını nasıl harcadıklarına, gerçek ihtiyaçlarından derin isteklerine dek birçok konuda ipucu vermektedir. Benliğin toplumsal alana yansımaları olarak açıklanabilen Yaşam tarzının bilinmesi tüketicilerin davranış ve tercihlerini anlamada, ilgilerini belirlemede oldukça önemli bir faktör olmaktadır (Foxall vd., 1998; Oluç, 2006; Odabaşı ve Barış, 2010)

a) Yaş:

Solomon (2017) farklı yaş gruplarının farklı ürün tercihleri ve tüketim davranışları olduğundan bahsetmektedir. Bir kuşağı ifade ederken de ortak bir yaş aralığı o grupla ilgili politik, sosyal, ekonomik vb. birçok konuda ortak yargıyı ortaya koyabilmektedir.

Yaş grubu değiştikçe tüketim kalıpları, tercihler ve tüketim davranışının motivasyonları farklılaşabilmektedir. Örneğin kozmetik, sinema gibi alanların tüketicileri genellikle daha genç yaş grubuna ait tüketiciler olmaktadır. Ya da tüketime dair hassasiyetler de yaşla farklılaşabilir. Örneğin fiyat hassasiyeti de yaş grubu arttıkça artmaktadır (Singh ve Goyal, 2009; Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Kültürel çerçevede değerlendirilen tutumlar, normlar ve davranışsal kalıplar da yaşla ilişkilendirilmekte ve ilgi alanı, ihtiyaç ve yaşam tarzları yaşlara göre değişmektedir. Bu durum da tüketicilerin neyi tercih ettiklerini, nasıl tükettiklerini vb. etkilemektedir (Mothersbaugh ve Hawking, 2015).

Kişinin yaş grubunu bilmek onun ne tür mal ve hizmetlere yöneleceğini bilmeyi kolaylaştırır (Mucuk, 2000). Aynı zamanda talebin potansiyelini bilebilmek ve buna uygun mal ve hizmetleri ortaya koyabilmek için de önemli bir kriterdir. İş hayatına atılmamış bir genç için rahat giyim ve kot pantolonlar önemli bir tüketim tercihiyken iş hayatına girdikten sonra kot pantolon ikinci derece önemli bir ihtiyaç-istek halini alır (Yükselen, 2000). Dolayısıyla yaş grubuna hakim olmak, tahminler ve analizler yapabilmek için önemlidir. Örneğin 5 yaş ve altı çocuklar aileleriyle

birlikteyken bazen seçimler yapabilseler de genel olarak tüketicilikte deneme aşamasındadır. 6 yaş ve sonrasında bağımsız alım yapabilmeye başlarlar. 7-11 yaş çocukları hayranlık duyarak tüketim geliştirirler. Ünlülerin tercihleri, ünlü markalar onlar için bir baskı unsuru olmaya başlar. Ailelerini ikna etme güçleri yüksektir. 11-16 yaş arası çocuklarda çevrenin bakışı önemlidir. Kendilerini çevrenin yorumlarına göre konumlandırmaya başlayan bu grup, beğeni ve onay duygusuyla tüketime yönelir. Tanınmış markalar ve ürünlerin sembolik anlamları bu gruplar için önemlidir. 13 yaşına kadar satın alımlarda oldukça önemli bir grubu oluştururlar. Ergenlik döneminde gençler, ayrıcalık kazanmak ve yer edinmek için tüketim tercihlerinin farklılaştırabilmektedirler. 14-25 yaş arası gençler ise üreticiler için oldukça önemli bir pazardır. İleriki hayatlarında nasıl ürünler tüketeceklerinin genel şeması burada belirli olmaktadır (Marangoz, 2000; Kaban Kadioğlu, 2014). 35 yaşa kadarki aralıkta yer alan genç yetişkinler ise hayat koşturmacası içindedirler ve çoklu tüketimler yaparlar. Aktif ve etkili bir tüketici grubudur. Benlikleri önemli olduğu kadar ailelerinin de satın alma sorumluluklarını almaları sebebiyle önemlidirler (Baymur, 1994). 65 yaşa kadarki dönem orta yaş pazarıdır. Ekonomik ve toplumsal olarak üst düzey tüketici grubudur. Hem kendileri hem de çocukları için çoklu harcamalar yaparlar. Tüketim alanında faal ve etkilidirler (Baymur, 1994). 65 üstü grup iste yaşlı pazarı olarak ele alınabilir. Yiyecek, giyim, eğlence, dinlenme ve tıbbi alanlarda özel istekleri vardır ve önemli bir Pazar oluştururlar (Kotler, 1981).

b) Cinsiyet:

Kolay bir bilinebilirlik özelliği olarak cinsiyet önemli bir demografik faktördür (Koç, 2015). Biyolojik olarak kadın ve erkeği ayırt etmek olarak özetlenen cinsiyet ayracı ile tüketim tercihleri arasındaki farklar da gözlenebilmektedir.

Toplum kız ve erkek çocuklarına farklı davranmaktadır. Annelik, ev düzeni, güzel görünme gibi beklentiler kız çocuklarına, kendini gösterme, zenginlik, güç gibi kavramlar ise erkek çocuklarına yöneltilmektedir. Bu durum tüketim tercihlerine de etki etmektedir. Kız çocukları ev eşyalarının, bebeklerin oyuncak figürlerine yönlendirilirken erkek çocukları teknolojik aletlerin oyuncakları, arabalar gibi oyuncakları çekici bulmaya başlarlar. Ailelerde cinsiyetle uyumlu tüketim eğilimi çocuklar açısından desteklenir ve beslenir (Kaban Kadioğlu, 2014). Bu yüzden cinsiyetine uygun şekilde güdülenmiş çocuklar yetişkin olduklarında daha önce öğrendikleri kalıplarda tüketim yapma eğilimi taşımaktadırlar.

Ürün tercihlerinden, tüketim davranışının öncüllerine, temel motivasyonlardan, eğilimlere kadın ve erkek arasında farklardan söz etmek mümkündür. Erkeklerin daha seri tüketim kararı verdikleri kadınlarınsa daha fazla araştırdıkları ve düşündükleri ilk etapta cinsiyet farklılığı ve tüketim birleşimi noktasında söylenebilir. Ya da kadınların sindirim problemi yaşama eğilimlerinin fazla olması sebebiyle sindirimi rahatlatan ürünlerin Pazarı doğrudan kadınlara yönelmektedir. Erkeklerin et tüketiminin fazla olması, kadınların meyve ve sebzeye sıklıkla yönelmesi de cinsiyetin tüketim tercihlerindeki etkisi noktasında ele alınan öncül örneklerden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007; Koç, 2015; Mothesbaugh ve Hawkins, 2015). Benzer şekilde Solomon (2017) soya köftesi üreten firmalardan birinin tespitine göre erkekler soyayı ve soyadan imal edilen köfteleri kadınsı algılamaktadır. Bundan sonra firma ürün üzerine yapay izler yaparak ızgara gibi görünmesini sağlayarak erkeklere hitap etmeyi denemiş olmasından bahsetmektedir.

c) Eğitim seviyesi:

Eğitim seviyesi otomobilden giyime, sanattan eğlenceye, müzikten yemek tercihlerine dek birçok tüketim kaleminde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Kumar, 2014). Eğitim seviyesi hem istek ve ihtiyaçların farklılaşmasına hem de kişinin meslek sahibi olup daha iyi bir gelir düzeyine sahip olmasına temel oluşturur.

Aktuğöğlu ve Temel (2006) eğitim seviyesinin yükselmesiyle daha ayrıntıcı, sorgulayıcı, yenilikçi ve kalite beklentisi yüksek tüketiciler oluştuğunu ve daha yüksek fiyatlara da tüketim yapabildiklerini söylemektedir. Bireylerin düşüncesini, algısını, kararlarını ve isteklerini biçimlendiren eğitim seviyesindeki değişimler tüketici davranışını anlamak ve eğilimi belirlemek açısından önem taşımaktadır (Morhersbaugh ve Hawkins, 2015).

d) Gelir:

Gelir, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kabiliyetleri olarak açıklanabilmektedir (Lake, 2009). Gelir, tüketim davranışıyla direkt etkileşim içinde olan faktörlerden biridir. Ürünün cinsini, kalitesini, kabul edilen fiyat aralığını tüketici açısından değiştiren gelir özellikleri, farklı yaşam tarzları oluşturur ve farklı isteklere temel hazırlar (Peter ve Olson, 2008; Tek ve Özgöl, 2013; Kotler ve Armstrgong, 2017). Kumar'a (2014) göre düşük gelir grubundaki kişiler paralarının büyük kısmını temel yiyecek ve kira gibi temel seviye harcamalara yönlendirirken gelir grubu

yükseldikçe ürün çeşitliliği ve kompleks özellikleri de artmaktadır. Gelir faktörü, diğer demografik etkenlerle birlikte ele alındığında ürün ve hizmetlere dönük ilgiyi, tercih ve tüketim davranışını temsil yeteneği kazanmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015).

e) Meslek:

Toplum içerisinde var olan bireyin temsil ettiği sosyal sınıfı ve ait olduğu gelir grubunu belirlemedeki etkenlerden biri meslek faktörüdür. Meslekler, bireylerin satın alma ve tüketim tercihlerini etkilemektedir. Mesleklerin incelenmesi tüketici davranışlarını anlama noktasında, eğitimle ve gelirle ilişkileri olması bakımından çok yönlü fikir kabiliyeti sağlamaktadırlar. Bir tüketicinin mesleğinin bilinmesi tüketim tercihleriyle ilgili belirgin fikirler verebilmektedir. Mesela işçilerin harcamaları genellikle temel ihtiyaçlara yönelikken yüksek mevkilerde görev yapanlar, iş insanları lüks giyim ürünlerine yönelebilmektedirler (Tek ve Özgül, 2013; Mothersbaug ve Hawkins, 2015; Solomon, 2017; Kotler ve Armstrong, 2017).

Tüketicilerin mesleklerinin bilinmesi, yapacakları tüketimleri tahmin etmeyi kolaylaştırabilmektedir. Örneğin bir işçi için tatil harcamaları önemli bir tüketim kalemi değildir. Fakat bir müdür için seyahat hizmetleri ya da tatiller önemli bir tüketim kalemidir. Benzer şekilde ofis çalışanları da giyim kuşamla ilgili ciddi harcamalar yapabilmektedirler (Yükselen, 2000; Rızaoğlu, 2004).

Benzer şekilde tüketim kalemlerinde farklı duyarlılıklar da gelişebilmektedir. Mesleklere göre satın alma davranışında farklı bir yol izlenebilir. Yapılan bir çalışmaya göre ayakkabıya yönelik harcamalarda fiyatın önemi yüksek gelir kazanan mesleklerde (tüccar, subay vb) azalmakta ama işçilerde artmaktadır. Moda da benzer şekilde serbest meslekte fazlayken işçi grubunda satın almaya en az etki eden faktörlerden biri olmaktadır (Kardeş, 1991).

f) Yaşam Tarzları

Tüketicilerin davranışlarının anlaşılabilmesi için incelenen faktörler kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler olarak değerlendirildiğinde yaşam tarzları kişisel faktörlerin içerisinde ele alınabilmektedir. Yaşam tarzları tüketicilerin yaptıkları tüketimi yönlendiren, davranışına etki eden önemli kişisel faktörlerden biridir (Grunert vd., 1993; Kotler ve Armstrong, 2005; Wycherley vd., 2008).

Yaşam tarzları pazarın anlaşılabilmesi, ürün geliştirme sürecinin sağlıklı yürüyebilmesi, tüketiciler hakkında bilgilerin toplanabilmesi, etkili iletişim ve pazarlama sürecinin gelişebilmesi, doğru ürün ve hizmetin üretilip memnuniyet arttırıcı biçimde doğru tüketiciye ulaştırılabilmesi noktasında faydalanılmaktadır (Kotler vd., 2006; Ryan vd., 2008).

Kişinin benliğinin ve kimliğini oluşturan bileşenlerin dış dünyaya yansması yani bireyin kendini gösterim şekli olarak açıklanabilen yaşam tarzları, ekonomik değişkenler, demografik özellikler, psikolojik yapı kadar kültür ve toplumsal öğelerden de etkilenmektedir. Yaşam tarzlarını bireyler, kendilerini diğerlerinden ayıran sosyal, psikolojik ayrılar olarak kullanmaktadır. Yaşam tarzlarına göre bireyler kendileri ve toplumla deyim yerindeyse bir sohbette bulunmaktadır. Bu sohbet ile kendilerini topluma açıklayan bireyler için yaşam tarzı bileşenleri ise aktivitelerden, ilgilerinden, düşüncelerinden ve demografik özelliklerinden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002; Solomon vd., 2006; Thidell, 2011). Weber tarafından çalışılan ve ilk etapta sosyal gruplar arasındaki farklar ve statü farklılıkları olarak ele alınan yaşam tarzları; tüketici davranışları içerisinde satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Bireyin ekonomik yeterliliği, deneyimleri, demografik özellikleri ve kültürü yaşam tarzını etkilemektedir (Kotler, 2000; Odabaşı ve Barış, 2002; Shao, 2002; Witchel, 2002; Lin, 2003; Kesiç ve Rajh, 2003; Zorlu, 2006).

Bireylerin satın alma davranışlarını incelerken demografik etkenler bir yere kadar açıklayıcı olmaktadır. Demografik değişkenlerin cevabını veremediği satın alma davranışları için kişisel ve psikolojik değişkenler de git gide önem kazanmaktadır. Yaşam tarzları bireylerin nasıl yaşadığını açıklayan, birbirlerinden farklı taraflarını belirten ve davranışlarının nedeni, niçini ve anlamını detaylandıran içeriklerin tümünü içine almaktadır (Chaney, 1999; Erdal, 2001; Zorlu, 2009).

Gelir düzeyi aynı, eğitim düzeyi aynı ve hatta aynı kültürde çok benzer yetişmiş bireylerde bile yaşam tarzının farklı olduğu görülebilmektedir. Bireyler, deneyimleriyle, değerleri ve duygularıyla, kişilikleriyle ve sosyal sınıflarıyla birçok çeşitli faktörle yaşam tarzlarını oluşturmaktadırlar. Yaşam tarzlarına ihtiyaç duyulması işte tam da bu yüzden olmuştur. Grup özelliklerinin tanımlanabilmesinde yaşam tarzı faktöründen yararlanılmıştır. Ayrıca ülke, toplum ve kültürel benzerliklerin ve farkların tespitinde de yaşam tarzları önemli bir ayırıcı etken olarak

değerlendirilmektedir (Madran ve Kabakçı, 2002; Scholderer vd., 2003; O’Sullivan vd., 2005 ; Kotler vd., 2006; Ryan vd., 2008; Wycherley vd., 2008).

Pazar içerisinde heterojen bir dağılım vardır ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır. Genel olarak belirli kitlelere hitap edebilmek ve ihtiyaç-istekleri tatmin edebilmek için tüketicileri tanımak gerekmektedir. Homojen olarak bölümlenmenin yapılabilmesi ve tüketici gruplarıyla ilgili genellemelerde bulunulabilmesi için kimi ortak ayırıcı kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır. Pazar bölümlendirilirken gerekli olan bu ayırıcılardan biri de psikografik bölümlendirme faktörleridir. Bu değişkenler içerisinde tüketicilerin ilgileri, değerleri, sosyal sınıfları, kişilikleri ve yaşam tarzına dair farklılıkları yer almaktadır (Heath ve Wall, 1992; Mucuk, 2010). Bireylerin vakitlerini nasıl geçirdiklerini, nasıl sosyalleştiklerini, nasıl harcadıklarını ve nasıl davrandıklarını belirten yaşam tarzları tüketicileri anlamak noktasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bireylerin satın alma davranışlarını incelerken demografik etkenler bir yere kadar açıklayıcı olmaktadır. Demografik değişkenlerin cevabını veremediği satın alma davranışları için kişisel ve psikolojik değişkenler de git gide önem kazanmaktadır. Yaşam tarzları bireylerin nasıl yaşadığını açıklayan, birbirlerinden farklı taraflarını belirten ve davranışlarının nedeni, niçini ve anlamını detaylandıran içeriklerin tümünü içine almaktadır (Chaney, 1999; Erdal, 2001; Zorlu, 2009).

Statü gruplarını birbirinden ayırırken kullanılan kısıtlı bir sosyolojik belirteç gibi algılanan yaşam tarzları tüketim kültürü incelenirken özbilinçten kendini ifade tarzına, bireysellikten zihin yapısına geniş bir yelpazeyi açıklamakta kullanılmaktadır. Dinamik bir kavram olan yaşam tarzları, ekonomik, teknolojik, kültürel ve sosyal değişimleri tüketicinin yaşamı üzerinden gözler önüne sermektedir. Çağın getirdiği değişim potansiyeli tüm bireylerin yaşayışlarını ve çevreyi algılayışlarını değiştirmektedir. Günümüzde artık bireylerin seçtikleri otomobiller, kıyafetler, evler ya da yiyecek ve içecekler bireylerin kim olduğunu tanımlayan birer etiket görevi taşımaktadır. Tüm bu tüketimleri değerlendirerek, bireylerin nasıl yaşadığını, nasıl düşündüğünü ve karar aldığını bilmek tüketici davranışını algılayabilmek için önemli bir yöntem olmaktadır (Featherstone, 2005).

2.1.7.3. Psikolojik Faktörler

Yapılan demografik tabanlı incelemeler sonucunda ürünleri hizmetleri satın alanların kim olduklarının cevabı bulunur. Psikolojik faktörlerin incelenmesi ise ürün ve hizmetlerin niçin satın alındığını açıklamak için faydalanılan faktörlerdendir.

Psikolojik faktörler bireyin kendinden kaynaklanan ve tüm davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Sahip olunan ihtiyaçlar isteklerin temelinde ise güdüler yatmaktadır. Güdüler insanları bir şey yapmak üzere hareketlendiren güçler olarak tanımlanabilir.

Kişinin içsel durumundan ya da çevresinden gelen birçok uyarıcı ile bireyler istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere harekete geçmektedirler. Motivasyon bu güdülenme sürecidir. Tüketiciler için de bir şeyleri tüketme tercihinin oluşmasında ve özellikle satın almanın gerçekleşmesinde motivasyonun önemi büyüktür. Motivasyon hem harekete geçiren hem de davranışları şekillendiren şeydir (Muter, 2002; Eren, 2006; Mucuk, 2007). Algılar da bir diğer psikolojik faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Alınan bilginin işlenmesi ve anlamlandırılması süreci algıyı açıklar. Kişiler çevrelerinden birçok uyarana maruz kalırlar ve sonrasında da seçilen anlamlardan bir bütün oluştururlar. Duyularla toplanan bilgiler bireyin kata kutusunda yani zihinsel mekanizmasında anlamlı çıktılara dönüşmektedir. Algılama kişiseldir ve bireyin özelliklerine, durumuna, beklentilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Aynı uyarıcılar farklı kişiler için aynı şeyi ifade etmemektedir. Bu yüzden tüketim tercih ve davranışlarının belirlenmesinde algının önemi büyüktür (Hawkins vd., 2001; Mert, 2001; Kotler ve Armstrong, 2012). Psikolojik faktörler içerisinde dört büyük etken yer alır. Bunlar algı, öğrenme, inanç ve tutumlar ve motivasyondur (Kotler, 1981).

a) Motivasyon:

Koç (2015) motivasyonun karşılığını isteklendirme, güdülendirme ve güdü kavramlarıyla açıklamaktadır. Davranışın nedeni olarak tanımlanan motivasyon, davranışın oluşması için uyarılmayı, hedefe doğru hareketlenme sebebini ifade etmektedir. Tüketicilerin neden satın aldıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Davranışların sebebi açıklanırken ele alınan motivasyon aslında temelinde birçok etkeni barındırmaktadır. Her davranış için de birden fazla motivasyon unsuru bulunabilmektedir (Kardes vd., 2011; Mothersbaugh ve Hawkins, 2015). Bir ürünün tercihinde gerçekçi ihtiyaçlar motivasyonun ana unsuru olabilirken aynı zamanda prestij kaygısı, güç isteği gibi duygusal motivasyonlar da davranışın oluşmasında temel teşkil edebilirler Güdülerin oluşmasında değerler, eğitim seviyesi, yaş aralığı,

yaşanan ortam gibi birçok etken sosyal çevre içerisinde etkilidir. İhtiyaçlar için gerçekleştirilen eylemin yönünü bu motivasyonlar tayin etmektedir (Koç, 2015).

b) Algı:

Bireyin nesnelerin, çevrenin, hareketlerin, kokuların, renklerin tatların ve bunlar gibi tüm uyarıcı ve duyuların seçilmesi, tutarlı biçimde anlamlandırılması sürecini ifade etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Fizyolojik yeterliliklerin ve etkenlerin yanında bireylerin kişisel deneyimleri, değerleri ve beklentileri de dış dünyayı algılamalarını değiştirmektedir. Herkes belirli bir ürün ve hizmeti aynı şekilde yorumlamamaktadır (Kardes vd., 2011).

Algılama sürecinde duyuların uyarılması gerçekleştikten sonra yani beş duyu ile uyaranlara maruz kalındığında hemen ardından dikkat ve yorumlama aşaması gelişmektedir. Algının sonucunda bir anlam oluşmakta ve tüketiciler bu anlam ile birlikte tercih ve davranışlarına şekil vermektedirler (Solomon, 2017).

c) Öğrenme:

Öğrenme eylemi, bireylerin yaşantıları süresince deneyimledikleri şeylerden süzdükleri ve gerçekleştirdikleri değişikliklerin davranışlarında gözlenmesidir (Solomon, 2017). Öğrenme sonucunda elde edilen bilgi, gelecekteki benzer durumlar için de kullanılmak üzere saklanmaktadır. Öğrenme, geleceğe dönük tercih ve davranışların anlaşılabilmesi noktasında önemlidir. Hizmetlere ve ürünlere dönük ilginin, davranışın ve tutumların öğrenme sonucunda ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Öğrenme bilişsel ya da davranışsal olarak gerçekleşmektedir. Davranışsal öğrenme içine edimsel koşullanma ve tepkisel koşullanmayı alarak açıklanır. Tepkisel koşullanan bireyde olumlu davranış olumlu sonuçlar ortaya çıkarttığında olumsuz davranıştan kaçınma gözlenmektedir. Edimsel koşullanmada da olumlu algılanan öncüller yine davranışın tekrarına yol açabilmektedir. Bilişsel öğrenmede ise hedefler, deneyimler, tutum ve inançlar ön plandadır. Düşünüş yeteneği bireyin karar vermesinde yeterli görülmekte, geçmiş deneyimin etkisi davranışsal öğrenmedeki kadar belirgin ele alınmamaktadır. Bilişsel öğrenmede hedefe dönük, bilinçli bir öğrenme davranışı söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007; Mothersbaugh ve Hawkins, 2015; Schiffman ve Wisenblit, 2015; Solomon, 2017).

d) Tutum ve İnançlar:

Tutum; kişilere, konulara, nesne ve fikirlere dönük his, düşünme ve hareket biçimi olarak açıklanabilmektedir. Sevme, tercih etmeme gibi davranışların oluşmasının temeli tutumlardır. Tüketicilerin tüketim tercihlerini yönlendirme kabiliyetine sahiptirler. Tüketiciler belirli ürünler ya da hizmetlere karşı tutumlar oluşturmakta ve buna göre davranışlarını şekillendirmektedirler. Tutumlar bilişsel (bilgi ve inanç) , davranışsal (eylem, satın alma niyeti) ve duygusal (tepki, sevmeye) bileşenlerden oluşmaktadırlar. Tutumlar belirli nesne, fikir, ürün vb. için yapılan değerlendirmeler olarak da ele alınabilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015; Schiffman ve Wisenblit, 2015).

İnsanlar bir şeyleri deneyimledikten sonra davranışlarında değişiklikler gözlenmektedir. Bu değişim öğrenme olarak açıklanmaktadır. Toplumsal hayata uyumun sağlandığı, deneyim ve tekrara dayalı öğrenme süreci; değerlerin, kültürün, sosyal sınıfın tanınmasında rol oynamakla kalmaz aynı zamanda tüketim tercih ve davranışlarının da belirleyicisi olmaktadır (Baysal ve TEkrarslan, 1996; Güney, 2000; Koç; 2013). İnançlar, ön kabullerdir. Kimi düşünceler, nesneler ya da davranışlara dair tanımlayıcı ifadeler olan inançlar, deneyimler sonucunda oluşan kalıplara dönüşmektedirler. Kişilerin inançları tercih ve davranışlarında tutumlarla birlikte etkili olmaktadır. Tutumlar, tutarlı biçimde gösterilen tepkilerden oluşur (Yükselen, 2003, Koç, 2013; Odabaşı ve Barış, 2011;). Kişilik de bir diğer etken olarak ele alınmaktadır. Bireyi diğerlerinden doğrudan ayıran özelliklerin bütünü olan kişilik, ruhsal, bedensel ve zihinsel özelliklerin bireyin yaşamına ve davranışlarına yansımaları olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010; Eroğlu, 2013).

2.1.7.4. Sosyal Faktörler

İnsanlar yaşadıkları toplum içerisinde ait oldukları ya da olmak istedikleri gruplara, var oldukları ailelerine ve referans gruplarına göre de tercih ve davranışlarını şekillendirmektedirler. Ayrıca bireylerin toplumdaki statüleri, bu statülerin öngördüğü roller de tüketicilerin davranışlarına etki etmektedir. (Yükselen, 2003).

Referans grupları tüketicilerin fikirlerinin oluşmasında etkili faktörlerden biri olmaktadır. Birincil referans grupları bireylerin sürekli iletişimde olduğu kişileri, iş arkadaşlarını, birincil sosyal çevreyi, komşuları vb. kapsar. İkincil referans grupları ise

bireylerin daha uzak olduğu ve bazen de doğrudan iletişim içinde olmadıkları ve fikirlerinin etkisi olan kişilerden oluşabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009).

Aile bir diğ er önemli sosyal faktördür. İlk sosyal ortam olan aile toplumsal kurumlar içerisindeki en köklü olanıdır. Bireyin gelişimi ve kimliğinin oluşumunda ailenin etkisi oldukça büyüktür. Toplumsallaşma süreci de ailede başlamaktadır. Tüketicilerin tercih ve davranışlarının belirlenmesinde de aile içi kişilerin etkisi kadar ailede alınan eğ itimin ve kültürün etkisi belirgindir. Bireyin fizyolojik ya da psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan, toplumsal değerlerin öğrenilmesine, ekonomik altyapısının hazırlanmasına kadar çok yönlü bir alan sunan aile, tüketim tercihlerinin şekillenmesinde büyük önem arz eder (Mert, 2001; Odabaşı ve barış, 2010; Özkalp, 2006; Oluç, 2006:77). Statüler; bireyin toplumda kapladığı yerdir. Toplum tarafından nasıl algılandığını ve pozisyonunu belirtir. Roller ise bireyin ait olduğu statünün, grubun ona yüklediği sorumluluk ve davranış kalıplarına denk gelir. Bireyden tüm beklentiler rol kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Sosyal statü ve sahip olunan rol, tüketim davranışının ve tercihlerinin şekillenmesinde ve gerçekleştirilmesinde önemlidir (Loudon ve Della Bitta, 1993; içöz, 2001; Eroğlu, 2013).

Sosyal etkenler arasında en belirginini ailedir. Toplum içerisinde satın almayı sağlayan en belirgin örgüt olarak nitelendirilebilir. Kadının ve çocuğun aile içindeki tercihleri ve duruşu satın alma kararlarında ve tüketim tercihlerinde oldukça etkili görölmektedir. Bunu dışında referans grupları da kişilerin kendilerini tanımlamaları ve hayatta kalabilmek için kendilerini bir yere ait hissetmeleri noktasında oldukça önem taşımaktadır. Referans grupları yakın çevreden olabileceği gibi kamuda önemli görölen kişilerin fikirleri de bu çerçevede değerlendirilebilmektedir. Roller ve statüler de sosyal faktörler içerisindeki bir diğ er önemli kısımdır. Statü ve rol kavramları bireyin toplum içerisinde kim olduğunu tanımlar. Tüm insanlar toplumda nerede olduklarına, nasıl davranmaları gerektiğine, nasıl inandıklarına göre seçimler yapmaktadırlar. Tüm tüketim malları ve hizmetler de statü ve rollere ait simgelere göre mesajlara odaklanır ve bu sembollere karşı dikkatli davranmaktadırlar (Assael, 1987; Kotler, 1981 , Hawkins, Best ve Coney, 1992).

a) Referans Grupları:

İki veya daha fazla kişinin oluşturduğu, ortak/ bireysel hedefler doğrultusunda etkileşim içinde olan topluluklar toplumsal gruplar olarak tanımlanabilmektedir. Belirli inançlar çevresinde toplanan bu topluluklar hem kendilerini hem de grubun

ortak fikirlerini temsil yeteneği taşımaktadırlar. Benzer- ortak kimlikler barındıran ve bir ilişkisi olan gruplar içinde üyeler birbiriyle etkileşim sağlamak ve ilgi alanlarını paylaşmaktadır. Aile, arkadaşlar, iş çevresi, hobi grupları hatta komşular önemli toplumsal grupları oluştururlar. Birey için aynı zamanda kimileri de referans grubu olarak değerlendirilebilmektedir. Referans grupları bireylerin düşünce ve duygularını, tutum ve davranışlarını olumsuz ya da olumlu yönde etki kabiliyetine sahip olma özelliği taşıyan gruplardır. Kişi için referans olan, fikir veren, pekiştiren ya da caydıran etkileri vardır referans grupları birey için birçok kişiyi birden içine alabilmektedir. Hatta bazen taraftarı olunan bir takım gibi, mezun oldukları lise gibi ya da tamamen sembolik, figürsel bile olabilmektedir (Lake, 2009; Peter ve Olson, 2009; Kotler ve Armstrong, 2017).

Hareketlerinde, seçim ve davranışlarında toplumdan gelecek tepkiyi önemseyen bireyler için referans grupları oldukça önemlidir. Aynı zamanda toplumsal bilgiyi, değerleri, kültürel anlamları, alt kültür kodlarını vb. bireye aktarması da referans gruplarının bir diğer önemli özelliğidir. (Peter ve Olson, 2008).

Tüketiciler referans gruplarından ödüle erişmek ya da cezadan kurtulmak için, benliklerini oluşturmak için, değiştirmek amacıyla ya da bilgi edinmek amacıyla faydalanabilmektedirler (Koç, 2015). Peter ve Olson (2008) ayrıca referans gruplarının satın alma kararına etkilerinin yapılan tüketimin toplum içinde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği ya da tüketimin lüks olup olmadığına göre değiştiğini ifade etmektedir. Toplum içinde yapılan tüketimlerde üründe etkisi zayıf olan referans gruplarının marka seçiminde etkisi güçlü hissedilmektedir (saat). Benzer şekilde lüks tüketimde ürün ve markada etki belirgin görülmektedir. Tüketim özel alana indiğinde gereksinimlerde referans grubunun etkisi zayıfken lüks tüketimde ürün etkisinde referans grubunun etkisi gözlenmektedir (plazma televizyon almak).

b) Aile:

Kültür ve alt kültür öğelerinin bireye aktarıldığı temel alan ailedir. Birbirine kan bağı, evlilik bağı, evlat edinme bağı ya da ikamet bağı bulunan kişilerden oluşmaktadır. Satın alma, tercihler ve tüketim alışkanlıklarında ailenin tutum ve davranışları ciddi biçimde etkilediği bilinmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015; Motherbaugh ve Hawkins, 2010; Kotler ve Armstrong, 2017).

Her ailenin kendine özgü ekonomik özellikleri, satın alma alışkanlığı ve tutumsal özellikleri bulunmaktadır (Motherbaugh ve Hawkins, 2010). Ailelerin çocuklu- çocuksuz olmaları, yeni evliler, çocukları ayrı yaşayanlar, geniş aileler vb. farklı yaşam tarzları var ise, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri de değişebilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Aile tüketim tercihlerinin anlaşılmasında önemli bir araç olmaktadır. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için bekarların, genç evlilerin, çocuksuzların, çocuklu evlilerin, küçük çocukluların, çocuksuz yaşlıların ve dul yaşlıların oranının bilinmesi tüketim tercihlerini anlamayı kolaylaştırabilecektir. Tüketim, bu aile yaşam döngüsüne göre değişiklikler gösterebilir. Örneğin yeni evli bir çift için tatil harcamaları ön plandayken, küçük çocuklu evliler için çocuk oyuncakları ve güvenlik harcamaları ön planda olabilmektedir. Yaşlı ve çocuksuz evliler içinse farklı tüketim davranışları söz konusu olabilmektedir. Aile durumu, tüketim davranışının dinamiğini anlamak için önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005).

c) Statü ve Roller:

Statüler bireyin toplumdaki mevkisini, makam ve konumunu ifade etmektedir. Aynı zamanda farklı sosyal sınıfların birbiriyle kıyaslanırken ele alınan prestik derecesi de statünün anlamını karşılamaktadır. Statüler birçok faktörle desteklenmektedir. Ekonomik belirleyicilerin yanı sıra öğrenimin, gücün, saygı duyulmanın ve soyun da statülere etkisi büyüktür (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Rol ise bireyin statüsünden kaynaklı ondan beklenen davranışların ve tutumun karşılığıdır. Bireyin işi, mesleği, konumu vb. değiştikçe toplumsal çerçevede ondan beklenen rol davranışı da farklılık göstermektedir. Çalışan bir anne, işyerinde yönetici rolüne sahipken evinde eş, ilgilendiği sporda ise taraftar rolü sergileyebilir. Satın alma davranışları roller ve statülerden etkilenmektedir. Tüketiciler toplumdaki yerlerine ve kendilerinden beklenenlere göre hareket etmektedirler. Bu yönde ele alındığında çalışan annenin işyerindeki pozisyonunda yapacağı tüketimle evdeki ya da taraftarken yapacağı tüketim de farklı olabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2007).

Bireylerin statüleri ve rolleriyle çelişen tüketimler yapmaları onların toplum önünde negatif yönde görülmelerine sebep olabilmektedir. Bu yüzden rol ve statünün tüketim tercihlerindeki güçlü etkisi dikkatle ele alınmaktadır. her statü ve rol için farklı

tüketim kalıplarından ve tercihlerden söz edilebilir. Belirli statü ve rollerde tüketilen ürünler o rol ya da statünün sembolü haline gelebilir, rol ve statüyü pekiştirebilir. Tüketilen ürünlerin sembolü tüketicinin rol ya da statüsüne fayda/zarar sağlayabilmektedir (Ramya ve Mohammed Ali, 2016:78).

- **Cinsiyet Rolü:**

Biyolojik cinsiyet kadın ve erkekliğin biyolojik yönünü temsil etmekte, Gender (toplumsal cinsiyet) ise kadın ya da erkek olmanın toplumsal manasına karşılık gelmektedir. Farklı kullanımların yanı sıra biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet (gender) / toplumsal cinsiyet rolü (sex role) sözcüklerinin birlikte kullanımı yahut birbirini yerine kullanımı da literatürde görülmektedir (Golombok ve Fivush, 1996; Gentile,1998).

Rol genel olarak bireyin davranışlarını şekillendiren toplumsal beklentilerdir. Bireyin toplumda kapladığı yere göre o yerin gereklerinin toplamıdır. Toplumsal cinsiyet rolü de; sosyal yapıda bireylerin etkileşimini yönlendiren, kendilerini ait olarak gördükleri pozisyonudur (Spence, 1985). Toplumun kendi değerleriyle var ettiği bireylerden kadın ve erkek olarak beklediği ve karşılığında sosyal kabul sunduğu davranışların tümü olan cinsiyet rolleri (Nelson-Jones, 1986) erkeksi ya da kadınsı olarak nitelenen kimi davranışların, değer, tutum, düşünüş ve hareketlerden kısacası toplum tarafından inşa edilmiş kalıplardan oluşmaktadır (Kavuncu, 1987, Kısaç, 1999; Dökmen, 2004).

BEM (1981-83) toplumsal cinsiyeti ve cinsiyet rolünü bir kişilik değişkeni olarak ele almaktadır. Bu kuram sosyal öğrenmenin ve bilişsel gelişimin bir birleşim havuzu gibi düşünülebilmektedir. BEM (1981) yaptığı detaylı çalışmalar neticesinde bireylerin toplum içerisinde şekillenen davranış ve anlayış kalıpları geliştirdiğinden ve buna göre kadınsı (feminen) erkeksi (maskülen) androjen (hem maskülen hem feminen cinsiyet rolü özelliklerini taşıyan) ve belirsiz (her iki cinsiyet rolü özelliklerini de yeterince taşımayan) cinsiyet rollerine sahip olduklarından bahsetmektedir. Kadınlık, erkeklik ve androjenlik; BEM'in toplumsal cinsiyete ve cinsiyet rollerine dair temel sınıflandırmalarıdır. Buna göre cinsiyetlerin tipleri, toplum tarafından kadınlıkla ya da erkeklikle ilişkilendirilen davranışlar/özelliklerle tanımlanmakta ve elde edilen cinsiyet-şemalarının bir sonucu olmaktadır. Cinsiyetle ilgili tutumlar, cinsiyetlerin ayrışmasına dair algı ve cinsiyetlere ilişkin davranışların birleşmesiyle birey bu

şemada kendi ait olduğu yerini bulmaktadır (Katsurada ve Sugihara, 2002; Dökmen, 2004).

Cinsiyet bağımlı ya da bağımsız değişken olarak birçok çalışmada kullanılmaktadır. Bağımsız değişken olarak ele alındığında özellikle psikolojide cinsiyete bağlı incelenen kişilik özellikleri davranışlar vb. bağımlı değişkenlerin tutarlı bir şekilde cinsiyetlere göre dağılıp dağılmadığına atıf yapmaktadır. Bağımlı değişken olarak cinsiyetin ele alındığı çalışmalarda ise sosyokültürel bir anlam kazanan, sonradan edinilen farklılaşmalarla vurgulanan, biyolojik cinsiyetten kaynaklanmayan bir ayrıma işaret edilmektedir. Bu kullanıma göre birçok çalışmadaki cinsiyet sözcüğüyle aslında toplumsal cinsiyet kavramının işaret edildiğinden, farklı yaşam tarzları ya da davranışların dişil ve eril çerçevede kültürel kalıplara uyup uymaması / farklılaşması yönüyle ele alındığından bahsedilebilmektedir (Girginer, 1994).

Antmen (2008), Kristeva'nın sözlerini aktarırken de biyolojik ve fizyolojik temelli ayrımın, toplumun dili, kültürü, siyaseti ve yaşayışında kadın ve erkeği yeterince tanımlamadığından benzer şekilde söz etmektedir. Scott (2007)'un toplumsal cinsiyet rollerini biyolojik cinsiyetlere zorla giydirilen toplumsal bir kategorileme olarak tanımlamaktadır.

Ryan, David ve Reynolds (2004)'a göre toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri kadın ve erkek arasındaki farkın anlaşılması noktasında tartışmasız en önemli kategori olmalıdır. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri her yere sızmış, her farklılığın ardına gizlenmiş bir sosyal gerçekliktir ve açığa kavuşturulmalıdır. Dolayısıyla cinsiyet rolü tüketim davranışlarını etkileyen faktörler içerisinde bir faktör olarak ciddiyeyle incelenmeye ihtiyaç duymaktadır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu kısımda biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolünü içine alan tüketim araştırmalarına yer verilmektedir. Yiyecek ve içecek tüketiminin ve gıdayla ilgili yaşam tarzlarının sosyolojik çerçevesine değinilmiştir.

2.2.1. Biyolojik Cinsiyet ile İlgili Tüketim Araştırmaları

Birçok araştırma kadın ve erkek tüketicilerin tüketim farklarının sebebini anlamaya yoğunlaşmıştır. Bu farkların tespitine dair spesifik alanlara odaklanan çalışmalar yapılmıştır. Örneğin kadınların parlak renkteki ürünleri daha çekici bulurken erkeklerin daha donuk ve koyu renkleri tercih ettiği literatür içerisinde tespit edilmiştir (Tatlídil ve Oktay, 1999).

Amerika'da yapılan bazı araştırmalar göre bilgisayarların %66'sını, elektronik aletlerin %51'ini spor malzemelerinin %51'ini, bakkaliye ihtiyaçlarının %81'ini, kutlama kartlarının %90'ını, erkek kıyafetlerinin %46'sını, mobilyaların %94'ünü, otomobillerin %65'ini, sağlık hizmetlerinin %80'ini, ve kişisel gelişim kitaplarının %60'ını kadınlar satın aldığı belirtilmiştir (Kanner, 2004).

Doğru ürünü doğru tüketiciyle buluşturabilmek için cinsiyetin bir ayraç olarak değerlendirilmesi hususunda kimi ürünlere doğrudan odaklanan çalışmaları da görmek mümkündür. Örneğin Erkeklerin yüksek oranda sadece siyah şemsiye kullandıkları tespit edilmiştir. Bu tip araştırmalar kadın ya da erkek tüketicilere doğru ürünleri sunabilmek açısından oldukça önemli görülmektedir (Tatlídil ve Oktay, 1999).

Kadın ve erkek biyolojik cinsiyetinin bir ürünü satın alırken hangi davranışları sergiledikleri ve nasıl ayrıştıkları da tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir konu başlığı olmaktadır. Bu alanda çalışmalar yapan Underhill (2015)'e göre Erkek müşterilerin %65'i baktığı ürünü satın alırken kadınlarda bu oran 25lerdedir. Erkek için alışveriş yapmak kadınsı bir eylemdir ve ne kadar çabuk kurtulursa o kadar iyi hisseder. Yapılan çalışmanın önermelerine göre erkeklerin alışverişte daha uzun süre kalabilmesi de komuta etme güdüsüyle desteklenebilmektedir. Örneğin bir alışveriş arabasının kontrolünü erkeğe vermenin, onu yapılan harcamaları kontrol etme güdüsüyle alışverişte daha uzun süre tutabileceği düşünülmektedir. Erkek için alışveriş yapmaktan ziyade alınanları ödeyebilme gücünü ispatlamak önemlidir. Pazarlama içinde yanında erkek ile alışveriş yapan kadınlara bir ürün satabilmek daha kolay algılanır çünkü erkek bunu hemen ödemeye istek duymaktadır. Bu, bir başarı ve güç göstirisidir. Underhill'in uzun soluklu çalışmalarında elde ettiği bu farklar, tüketicinin anlaşılabilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Yapılan bir diğer araştırmaya göre erkeklerin dörtte biri alışveriş yapma planı olmadan alışveriş yapmaktadır. Buna en çok teknolojik ürünlere merak itmektedir.

Erkeklerin elektronik teknolojik ürünlere kadınlardan daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilmektedir.

Ürün dışında tüketim davranışı genel olarak ele alındığında ise erkek tüketicilerin iletişim kurmadan alışverişlerini tamamladıklarından ve bu yüzden bilgilendirici tabelalar ve ürün tanıtım bantları onlar için özellikle önemli olduğundan bahsedilmektedir. Kadınlar ise daha çok ürün temsilcisi ve satış elemanı ile konuşarak bilgi almayı tercih etmekte ve tüketim tercihlerini mağazadaki rahat hissetme dereceleriyle bağdaştırmaktadırlar. Erkeklerin tüketimi hedeflenen mal ve hizmetlerde tüm bilgilerin erkeğe yönelik bir dille verilmesi gerektiği de çalışmalar içerisinde tespit edilmiştir. Tatil seçimi ya da ev tercihinde ise hem kadına hem de erkeğe hitap eden imajlar ve dil, satın alma kararlarını olumlu etkilediği bu çalışmalardan yola çıkarak söylenebilmektedir (İslamoğlu, 1996; Underhill, 2015).

Başka bir çalışmaya göre de kadınların tüketim gerçekleştirirken harcadığı süre erkeklerden fazladır. Benzer şekilde kadınlar tüketim davranışı güdülenirken aldıkları mesajları subjektif ve o anki duygularla değerlendirmekte, erkekler ise mantık çerçevesinde tüketim tercihlerinde bulunmaktadır (Underhill, 2011).

Underhill'e (2015) göre erkekler bilgisayar, otomobil, teknolojik aletler ve tamir malzemelerine dönük harcamalarda kadınlara ciddi fark atmaktadır. Kadınlar ise yemek hazırlama konusunda önemli bir etikete sahiptir ve bu sebeple mutfak eşyalarıyla yakından ilgilidir. Erkekler, kadın yemek hazırlarken sosyal bir rol olarak içkileri servis etmekten mutluluk duyar. Bu yüzden içki bardakları, içki gereçleri vb. stantlarda erkek müşteri daha fazladır. Avcılıktan gelen erkek sonuca odaklıdır ve kadın toplayıcılığı ile daima alışverişte erkekten daha fazla zaman harcar ve en iyiyi toplamak /edinmek ister. Edinme işi genellikle tüm toplumlarda kadına atfedilmiştir. Alışverişte iyi olma becerileriyle gurur duyan kadınlar, günümüz çağının en önemli tüketici grubunu oluştururlar.

Tüketim alanının hakimi olarak görülen kadınların yanı sıra erkeklerin tüketim alışkanlıkları da tüketici davranışı araştırmalarının dikkatini fazlasıyla çekmektedir. Biyolojik cinsiyete dayalı farkların analiz edilmesi hem teknik olarak kolay hem de işlevsel görüldüğü için bu ayrım sıkça kullanılmaktadır. Örneğin son dönemlerde tek

başına yaşayan erkekler, erkek kimliğine tüketici rolünün de eklenmesine temel teşkil etmiştir ve araştırmaların bu anlamda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Kendi ihtiyaçlarını kendileri görmeye çalışan erkekler, zamanla üreticilerin de dikkatini çekmiş ve tüketim piyasasında aktif bir aktör olarak var olmuştur (Bocock, 2005). Salzman, Matahia ve O Reilly (2006) 'e göre erkek imajı zamanla değişmiş ve cilt bakımı, estetik ürünler, dekoratif ürünler ve mobilya sektörüne dair erkek ilgisi neredeyse kadınlar kadar belirgin hale gelmiştir.

Tüketilen ürünün marka algısı ele alındığında ise yapılan çalışmalar erkek tüketicilerin marka sadakati bakımından kadınlardan daha kuvvetli olduğunu göstermektedir. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla hedef odaklı tüketim geliştirdiklerine dair araştırmalar vardır (Salzman vd., 2006).

Douglas ve Urban (1977) da spesifik olarak kadınların tüketim tercihlerine odaklanan çalışmalar yürütmüştür. Buna göre liberal kadınların geleneksel olanlara göre daha fazla alışveriş yapma eğilimleri olduğunu ve yerel alışveriş merkezlerinden daha fazla tüketim yaptıklarını belirtmiştir. Geleneksel kadınların ise eşleriyle birlikte tüketim gerçekleştirme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Fransızlar ile karşılaştırıldığında ise liberal kadınların daha fazla büyük alışveriş merkezlerini tercih ettikleri ve moda göre tüketim yaptıkları gözlenmiştir.

Cinsiyete dayalı tüketici davranışı araştırmaları içerisinde Bowless (1988) da tüketici profili olarak kadınları ayrı bir grup olarak ele almış ve altı kısımda incelemiştir. Modaya uygun tüketenler, çevre bilinciyle tüketenler, kayıtsızlar, vicdan azabı duyanlar, pasaklılar ve kendi bilincinde olanlar olarak bir grupta yapmıştır. Buna benzer bir başka araştırmaya göre Kadınlar için ayakkabı tercihinde ayak sağlığı ve rahatlık önemliken erkekler için dayanıklılık ve rahatlık ön plandadır. Erkeklerin ayakkabı tercihlerinde prestij de ön plandadır (Kardes,20011)

Yapılan bir başka araştırmaya göre kadın ve erkek olarak sınıflandırılan tüketim harcamalarında sigortacılık harcamalarının da genellikle erkekler tarafından yapıldığı belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2005). Cinsiyetler arası farkların ürün formlarını, biçimlerini çekici bulup bulmamayla ilgisi olduğunu tespit etmiştir (Yavaş, 2006).

Underhill'in (2015) aktardığı çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre Kadınlar, kadın arkadaşlarıyla alışverişteyken en yüksek zamanı harcamaktadır. Kadın ve

erkeğin tüketim davranışı incelenirken en sık karşılaşılan farklardan biri budur. Alışverişte harcanan süre kadınlar eşleri ile birlikte alışverişe gittiklerinde kısalmaktadır.

Kadınların erkeklerden daha fazla haz alarak tüketim eğilimi sergiledikleri (Özdemir ve Yaman, 2007) ve kadınların daha çok dolaşma/sosyal aktivite olarak alışverişe çıkıp erkeklerin ise belirli ihtiyaçlar odaklı satın alma niyeti taşıyarak alışverişe çıktıkları tespit edilmiştir (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2005). Bir başka çalışmada ise yine biyolojik cinsiyet ayrımı temele alınarak kadınların giyim ürünlerine daha fazla tüketim eğilimi gösterdikleri, erkeklerin ise bilişim ve teknoloji ürünlerine karşı satın alma davranışlarının daha yoğun ve tutarlı olduğu belirtilmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010).

Karahan ve Adak'ın (2019) çalışmasında ise sadece kadınların değil erkeklerin de modayı takip ederek tüketim eğilimi taşıdıkları. Benzer çizgide yapılan bir başka çalışmada kadınların daha fazla tüketim kültürüne hakim oldukları, tüketim eğilimi ve arzusu taşımakta oldukları tespit edilmiştir (Oh vd., 2004).

Baysal'a (2005) göre ev içi alışverişler genellikle kadınlar tarafından yapılmaktadır. Saracel vd. (2002) ise ev içi alışverişlerde giyim eşyaları, bakım ürünleri, çocuk ürünleri ve temizlik ürünleri gibi ürünlerin tüketim kararlarında kadının ön planda olduğunu belirtmiştir. Dholakia (1999) ev ile ilgili ihtiyaçları karşılamada erkeklerin oldukça isteksiz olduklarını ve mümkün mertebe bunu reddettiklerini belirtmiştir. Erkekler ise ev seçimi, bankacılık, erkek ürünleri konusunda baba sıfatı ile etkin konuma gelmektedirler. Bir başka çalışmada, kadın tüketiciler indirimli ürünlere daha fazla dikkat ettikleri ve bunu önemsedikleri belirtilmiştir. Aynı zamanda kadın tüketiciler için alışveriş yapmanın sosyal bir ihtiyaç olarak tanımlanmasına erkeklere oranla daha fazla rastlanmaktadır (akt: Özdemir ve Yaman, 2007).

Kadınların alışveriş alanlarında yer alan malların yerlerini daha kolay bulabildikleri ve hatırlama eğilimi taşıdıkları da bir çalışmada tespit edilmiştir (Shopping, 1999). Kadınlar alışveriş yaparken daha stressiz bir alan beklerler ve zaman kısıtından hoşlanmazlar (Pettigrew and Tropp, 2000). Ayrıca kadınlar erkeklere göre statü, gösteriş ya da dış görünüş üzerinden imaj yaratmaya önem vermezler. Kadın tüketiciler erkeklere oranla markaları kıyaslama ve en iyisini seçme eğilimi

göstermektedirler ve istatistikler onlara oldukça yardımcı olmaktadır (Krabach 2002). Bunun dışında Barletta'ya (2003) göre çevresel bağ ve sorumluluğu belli eden ürünlerin kadınlar tarafından erkeklere oranla daha fazla tüketildiğine dair araştırmalar da vardır.

Bunların dışında da birçok çalışma cinsiyet değişkenini biyolojik manada bir seçicilik ve fark ortaya koyma unsuru olarak incelemiştir. Örneğin tüketicilerin kadın ve erkek ayrımında süpermarket algılarındaki farklar odaklanan (Akdoğan vd. (2005), satın almada ambalajın kadın ve erkek arasında farklılık yaratıp yaratmadığına temas eden (Gökalp, 2007), reklamların tüketim davranışına etkisinde kadın ve erkek ayrımına odaklanan (Nazik ve Şanlıer, 2001), hedonik alışverişin cinsiyet değişkeni üzerinden yorumlanmasına çalışan (Özdemir ve yaman, 2007) çalışmalar mevcuttur.

Ülkü ve Köroğlu'nun (2014) aktardığına göre kadın tüketiciler mağazanın temizliğinden alışveriş sepeti tasarım özelliklerine kadar birçok ayrıntıya dikkat etmektedirler. Ayrıca turistik ürün tercihlerini inceleyen çalışmada turistik ürün pazarlamasında kadın tüketicilerin eğitimlerinin, medeni durumlarının ya da çocuk sahibi olup olmadıklarının da tercihlerine etkisi olduğundan bahsedilmektedir. Çalışma, kadın tüketicilerin kendine has özellikleri bulunduğu ve buna göre bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi gerektiği savına odaklanmaktadır. Yapılan araştırmaya göre erkekler kadınlara göre yüksek oranda planlayarak alışverişe çıkmakta ve özellikle kişisel bakım ürünü alacakları zaman satın almaya karar verdikleri üründen emin olarak sonuca doğru hareket etmektedirler. Aynı çalışmada erkeklerin satın aldıkları ürünleri kadınlara oranla daha fazla kredi kartı kullanarak satın aldıkları belirtilmiştir. Kadınların internetten satın almaları erkeklerden daha fazla eğilimli oldukları ve tercih ettikleri de çalışmadaki bir başka bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer çizgide Cleveland vd., (2003)' e göre de kadınların tatil içerisinde ve dönüşlerde alışveriş ve hatıra hediye seçiminde erkeklerden daha büyük bir arzuya sahip olduğu belirtilmiştir.

Kadın ve erkek rollerindeki değişim, üretim tüketim kalıplarının etkisi ve ekonomik değişimlerle birlikte farklılaşmaktadır (Demez, 2005). Ekonomik

değişimlerle birlikte ailenin ekmeğini kazanan erkek figüründe değişimler olmuştur. Tek başına aileyi geçindirmeye yetemeyen erkek için kadının da iş dünyasına girmesini kabullenmek önemli bir kırılma noktasıdır. Dolayısıyla artık rol kalıpları bir kere delinmiştir. Her ne kadar küçük kentlerde ve geleneksel ailelerde aile için harcama yetkisi evin reisi görülen erkeğe yüklense de kadının iş hayatına dahil oluşuyla birlikte bu düzenin de neredeyse değiştiğinden bahsedilebilir Tüketim sahasında ve ekonomik yaşantıda kadın ve erkeğin birlikte var olması, her ikisinde de dişil ya eril özelliklerin var olabilmesine ve yansıtılmasına karşı bakışı yumuşatmıştır (Bocock, 2005; Ayata, 2005).

Yapılan birçok çalışma neticesinde kadın ve erkeklerin tüketim tercihlerindeki farklılaşmalar açıklanmaya çalışılmıştır. Tam bu noktada gerçek anlamda bir erkeğe teknolojik aletleri seçtiren ya da bir kadını cilt bakım reyonuna yönlendiren şeyin onların biyolojik ve fizyolojik yeterlilikleri olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Bu gibi çalışmalarda da aslında cinsiyet ayrımı ile kastedilen sınıflandırmanın toplumsal manada bir kadınlık/erkeklik algısı olduğu düşünülmektedir.

2.2.2. Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Tüketim İlişkisi Araştırmaları

Kadınlar ve erkekler arasında tüketim davranışları hususunda kimi farklılıklar olduğu konusunda alanyazın hemfikirdir. Fakat bu ayrımın biyolojik bir cinsiyet ayrımından mı yoksa toplumsal cinsiyet rollerinin birey üzerinde çizdiği kalıptan mı kaynaklandığı henüz netleşmemiştir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birinin de cinsiyet kimliği olduğunu temeline alan araştırmalar mevcuttur (Yağcı ve İlarslan, 2010). Birçok ürünün tüketimi tüketiciler tarafından cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilmekte ve buna göre tüketim yapılmaktadır. Öte yandan ayrımın biyolojik sebeplerden kaynaklanmadığını ve bunun bir üslup farkı olduğunu düşünen araştırmaların dışında bu ayrımın toplumsal cinsiyet rollerinden yahut her ikisinden birden kaynaklandığını düşünen araştırmalara da rastlamak mümkündür (Dökmen, 2004).

İçinde yaşadığımız postmodern dünyada birey kimliğini imajla ve rollerle yansıtmaktadır (Kellner, 2001). Satın alma öncelikleri ve davranışlar bireyin satın almaya yüklediği anlamlar, nesnelerle kurduğu bağ, çevresiyle ilişkisi, toplumsal

statüsü, toplumsal rolleri ve yaşam tarzıyla karşılıklı duygusal ilişkisiyle birlikte sosyalizasyon sürecinde tanımlanmaktadır (Kaban Kadioğlu, 2014).

Genel olarak kadın ve erkeğin davranış kalıplarının şekillenmesinde öncelikli etkinin kadın ve erkek cinsiyet kimliği ve cinsiyet rolleri olduğunu belirten Giddens (2008) ve benzer şekilde kadın ve erkek arasındaki öngörülebilir davranışsal ve psikolojik farkların biyolojik sebeplerden ziyade kültürel ve toplumsal öğretilere dayandığına vurgu yapan Sayer (2011) birlikte değerlendirildiğinde aslında araştırılan tüketim tercihi farklılıklarının toplumsal cinsiyet rolleri ile daha net biçimde ortaya konabileceği düşünülmektedir.

Alışveriş, kadını evden kamusal alana çıkartmayı başaran şeydir. En önemli tüketici grubu olan kadını yakalamak tüm sektörlerin ayakta kalmasını sağlamaktadır. Piyasaların buna göre değiştiği söylenebilir. Geleneksel görevlerinden sıyrılan ve ev işleri, çocuk bakımı gibi kadınsı görülen görevleri erkeklerle paylaşabilen kadınlar tüketim alanında "erkeksileşmekte" ve kendileri için farklı tüketim eğilimleri göstermektedirler.

Erkeğin cinsiyet rolü kalıpyargılarına bağlılığı ise kadınlardan daha yüksektir. Örneğin kadınlar için erkek reyonundan bir şeyler bakmak ya da seçebilmek cinsiyetleri için bir tehdit değilken bir erkek için erkek reyonundaki biraz kadınsı bulduğu ürünlere bakmak dahi cinsiyet tehdidi olarak algılanabilmektedir. Konuyla ilgili olarak tüketim tercihleri üzerine yapılan araştırmalarda tek yaşayan babalar için alışveriş ortamlarının tehdit içerdiği sonucuna varılmıştır. Mesela erkek reyonları bebek arabasıyla girebilmeye uygun dizayn edilmemiştir. Aynı zamanda bebekle ilgili herhangi bir mağazaya girdiğinde kadın alanı olduğu fazlasıyla hissettirilmektedir. Underhill (2015) belki de bu yüzden hala bebeğin bakım rolü anneye verilmektedir demektedir. Bebek çantaları ya da arabaları genellikle kadın zevkine göre tasarlanmakta ve erkekler bunu yine kendilerine bir cinsiyet tehdidi olarak görmektedirler. Kozmetik alanında da durum benzerdir. Erkekler de kozmetik sektörü için çekici bir Pazar olmaya başlamıştır. Fakat bu ürünleri satan mağazalar erkeklerin dışlandığı, genellikle ufacık raflara ve aralara sıkıştırıldıkları yerler olmaktan öteye geçememektedir. Günümüzde erkeklere özel etiketiyle, erkeklerin toplumsal cinsiyet özelliklerine göre piyasaya sürülen ürünlere erkeklerin ilgisinin olduğunu görmek mümkündür.

Demir (2004) ideoloji, söylem ve anlamı irdeleyerek özellikle kitle iletişim araçları üzerinde durmaktadır. Tüketimi ve tüketim toplumunu yeniden yorumlayan tez içerisinde toplumsal cinsiyetin ve cinsiyet rollerinin nasıl yeniden yaratıldığı, toplumsal inşadaki yeri ve etkisinden söz edilmektedir. Birçok reklam özelinde yapılan inceleme sonucunda tüketim sosyolojisi kapsamında incelemeler, dilsel pratiklere dair çıkarımlar ve toplumsal inşa içerisinde anlamlanan toplumsal cinsiyet rollerine dair sonuçlara işaret edilmektedir. Reklamların tüketim toplumunda toplumsal değerleri ve rol algısını nasıl değiştirdiğine dair bir gözlem olarak ele alınabilmektedir. Reklamların ya da farklı satın alma senaryolarına tepkilerin cinsiyet rolleriyle ilişkilerine odaklanan (Coughlin ve O'connor, 1985; Fischer ve Arnold, 1990) ve ölçmeye çalışan araştırmalar mevcuttur.

Cinsiyet rollerinin etkisi baz alındığında yapılan çalışmalara göre erkeklerin mutfak beyaz eşyalarına ilgisini arttırmak için renkler daha metalik, daha güçlü olduğu vurgulanan, büyük, heybetli ürünler piyasaya sürülmektedir. Bu değişim süpürge vb. ev aletlerinde de reklamın çekiş gücü, motor gücü, dayanıklılığı vurgusu yapılmasından da gözlenmektedir (Underhill, 2015).

Günümüzde dişil enerjinin tüketim alanında hakimiyeti sürmekte ve çalışan kadın ilgi çekici bir Pazar olma konumunu sürdürmektedir. Kadının ekonomik özgürlüğünün artmasıyla tüketimde belirgin bir aktör olmasıyla birçok sektörde 'feminen' etkiler gözlenebilmektedir. Home Depot Lowe mağazasıyla birlikte (daha sonra ikea vb) nalburluk bile kadınsılaşmıştır. Artık bir tamir seti bile kadına hitap edebilecek kadar güzel görünmektedir. Eskiden nalburlar erkeksi ve stres dolu bir alanken günümüzde "Do it yourself" kalıbıyla neyin nasıl yapılacağını anlatıldığı, bir musluğu ya da bir lambayı ev dekorasyonu içinde nasıl durduyuyla birlikte yansıtan stillerle satan dükkanlara rastlanmaktadır. Bu da tüketim alanında kadının belirgin etkilerinden biridir. Boya sektörü de kadının etkisini geç fark eden ve tam olarak dönüşüm sağlayan sektörlerden biridir. Ralph Lauren ve Martha Stewart ın öncülük yaptığı sektör, boyanın erkekler için bozulduğunda değişebilen kadınlar içinse dönemsel olarak değişmesi gereken bir şey olduğunu fark etmelerinden sonra değişmiştir. Bugün badana boyaları bir moda simgesi olarak algılanmakta ve kadının alanına çekilmektedir. Teknoloji de kadının etkisiyle şekillenmektedir. Bilgisayar ve telefon gibi ürünler erkeklere dönük olarak dizayn edildiklerinde güçleri ve

kapasiteleriyle anılırken bugün kadınlara hitap etmek adına ergonomik olmaları ve işlevleriyle ön plana çıkmaktadırlar.

Underhill (2011) kitabı yayınladığı dönemde ileride kadının etkisini belki de çok renkli bilgisayarlar ya da laptop kılıflarında göreceğiz demiştir. Bugün bunu yaşamaktayız. Görüldüğü üzere kadının tüketim alanındaki etkisi ileri doğru ivmelenmekte ve her gün kendini biraz daha fazla hissettirmektedir. Benzinciler de bu akıma uymuştur. Underhill (2015) kadınların petrol ofislerini fazlasıyla erkeksi bulduğundan bahsetmektedir ve sektöre kendince farklı bir ilerleme önermektedir. Buna göre temiz tuvaletler ya da alışveriş olanaklarıyla sivrilmek oldukça fazla olan kadın otomobil kullanıcı pazarına hitap etmek demektir. Bugün bu örneğin yine hayata geçtiğini Opet ile görebilmekteyiz.

Kocabıçak (2004) Teknoloji ve toplumsal cinsiyet ilişkisine odaklanan çalışmada kadının tüketici kimliği ve tüketilen teknolojiler (otomobil, ilaçlar, ev içi teknolojiler) vb üzerinde durmaktadır. Hem teknoloji ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi ele alması hem teknolojide kadın istihdamına odaklanması hem de teknolojinin tasarım ve kullanım alanlarıyla toplumsal cinsiyeti bağdaştırması açısından çalışma incelenmiştir.

Yağcı ve İlarslan (2010) çalışmalarında cinsiyet rolleri ile ürünleri eşleştirmiş ve otomobillerin daha çok maskülen algılandığını dijital ürünlerin/kameraların vs. ise androjen olarak algılandığını tespit etmiştir.

Kadınların ve erkeklerin psikografik özellikleri içerisinde yer alan cinsiyet rollerinin etkisi tüm davranışlarında iz bırakmaktadır. Bireylerin zihinlerindeki algı setleri birçok kültürel kod gibi cinsiyet rolü kodlarına göre de biçimlenmektedir. Feminen ve maskülen adlandırılan ve bireye öğretilen roller, seçimleri doğrudan etkilemektedir. Bhagat ve Williams (2008) yaptıkları çalışmada kadınların tüketim yaparken iletişim odaklı ve ayrıntıya önem veriyor olmalarından dolayı iletişime ve içeriğe sonuç odaklılık gibi maskülen özellikler taşıyan erkeklerden daha fazla önem

verdiklerinden bahsetmektedir. Benzer şekilde Yeniçeri ve Özal'ın (2016) çalışmasında da tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelemesi yapılmıştır ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Erkeğin kontrol güdüsü ve maskülen rolün yüklediği eve sahip çıkma/ihtiyaçlarını karşılama öğretisi erkeklerin tüketim eğilimlerinde kendine yer bulmaktadır. Erkeklerin ev seçiminde, bankacılık, sigortacılık işlemlerinde ön planda olmaya istekli olmaları, riskli iş hamlelerini ya da büyük satın almaları yapacak cesaretle tüketim davranışı oluşturmaları da buna örnek verilebilmektedir (Underhill, 2015).

Kadınların feminen cinsiyet rolü getirilerinden biri olan şefkatli olma, çevresinin ihtiyaçlarına duyarlı olma vb. özellikleri de tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. Laroche vd.'nin (2001) bahsettiği üzere çevreye duyarlı tüketim yapmak kadınsı bir eğilim olarak adlandırılabilir. Kadınlar, erkeklere göre yaptıkları tüketimden, aldıkları ürün ve hizmetten çevreye duyarlı olmak ve zarar vermemek özelliğini beklemektedirler. Doğal ürünlere ilginin, temizliğe verilen önemin kadınlarda erkeklerden fazla olması da buna örnek verilebilmektedir (Manieri vd., 1997; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008).

Feminen ve maskülen cinsiyet rollerinin etkisi kimi durumlarda erkekler üzerinde kimi durumlarda ise kadınlar üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Örneğin sadece kadınlara özgü ürünler üretildiğinin aşırı vurgulanması kadının ihtiyaçlarına yönelik ürünler dışında da ortaya çıkıyorsa bu durum kadın tüketicilerin uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Aynı senaryoda ise erkekler o marka/üründen uzaklaşma eğilimi duymaktadırlar (Underhill, 2015).

Kadının toplumsal cinsiyet rolüne toplumsal çerçevede "uygun" olduğu varsayılan kimi özellikler de tüketim kalıplarına dönüşmüştür. Örneğin çocuk ürünlerinin pazarlaması ve satışı kadınlara özgü dizayn ve söylemlerle gerçekleştirilmektedir. Caldwell ve Tripp (2003) gibi birçok yazar da araştırmalarında çocuk ürünlerinin toplumsal çerçevede kadınsı olarak tanımlanan tüketim kalemleri olduğundan bahsetmektedir.

Erkeksi algılanan güçlü olma, himaye etme özellikleri çerçevesinde baktığımızda, paranın ve ödemeyi yapan taraf olmanın erkeksi algılandığını söylemek

mümkündür. Bu bağlamda erkeklerin fiyatlara kadınlardan daha az duyarlı olduğu belirtilmiştir. Televizyon reklamlarında beden üzerinden kadınsı ve erkeksi söylemler beslenmektedir. Cinsiyet rolleri medya aracılığıyla her geçen gün daha fazla empoze edilmektedir. Reklamlar incelendiğinde temizlik ürünlerinin, ev içi ürünlerin kadınlara yönelik pazarlandığı gözlenebilmektedir. Otomobil ya da ev içi teknolojik ürünler ise erkeksi ya da androjen söylemlerle pazarlanmaktadır. Millner (2000) televizyon reklamlarının eril kültürlerde daha yüksek etkili bir satın alma ve propaganda aracı olduğundan bahsetmektedir.

Maskülen özellikler olarak adlandırılan otoriter olma, saldırganlık, güçlü olma, cesur olma gibi sıfatlar neticesinde erkeklerin tüm bunlarla uyumlu biçimde yaptıkları alışverişlerde daha fazla şikayet bildirdiklerinden söz edilebilir (Kim, 2001). Kadınlar ise uysal, sevecen ve ayrıntıcı feminen özellikleri ile daha sadık tüketiciler oldukları yönünde sürekli güdülenmektedirler (Interp Research, 2003). Ayrıca neşeli olma, konuşkanlık, iletişim odaklılık gibi kadınsı algılanan özellikler dikkate alındığında kadın tüketiciler hakkında görüşlere önem veren, araştırarak tüketen ve kulaktan kulağa reklamdan daha fazla etkilenen bir kitle olduğunu söyleyen çalışmalar da vardır (Krabach, 2002).

Mekanik ve teknolojik olanın daha maskülen olduğu düşüncesi de kabul edilmese de birçok bakış açısının temelinde yatmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda erkeklerin kadınlara göre daha fazla teknolojik ürün, aygıt tüketimine eğilim taşıdığı, yetişkin ürünleri, tatil, eğlence ürünlerine daha fazla eğilimli oldukları da söylenebilmektedir (Kim, 2001; Barletta, 2003).

Marketing to woman march (2000) göre %88 kadınlar pahalı ürünleri internetten almaktadır. Bilgisayar, otomobil, ev cihazları havayolu ve otel harcamalarında kadınların internet kullanımı ve satın alma eğilimi erkeklerden yüksek olmaktadır. Ayrıca yeniliklere daha yatkın ve açık olan kadınsı tüketiciler için kozmetik, gıda, sağlıklı ürünler, temiz alanlarda satılan ürünler, ayrıntılı bilgi verilen ürünler erkeklere göre daha dikkat çekici bulunmaktadır (Kim, 2001).

Giyim ürünlerinin satın alma tercihlerinde bireylerin feminenlik özellikleri arasında bir korelasyon olduğuna işaret eden (Aiken, 1963), boş zaman doldurmak üzere planlanan aktivitelerde tercih edilen ürün ve hizmetlerde cinsiyet rolünün

etkisine odaklanan (Gentry ve Doering, 1977), reklamlarda yer alan feminen ya da maskülen roller ve cinsiyet kimliğine dair vurguların satın alma tercihlerine etkisi olduğundan bahseden (Jeffe ve Berger, 1988), giyim ürünlerinden özellikle kot pantolon ile ilgili olarak satın alma tercihinde tüketicinin cinsiyet kimliği ve ürünün cinsiyet kimliğinin uyumunun ilgili olduğunu açıklayan (Worth, Smith ve Mackie, 1992), hediye satın alma konusunda feminen ve maskülen kimlik özelliklerinin etkisi olduğunu tespit eden (Fischer ve Arnold, 1990; Palan, Areni ve Kiecker, 2001) çokça çalışma görmek mümkündür.

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken geçirdikleri karar sürecinde rasyonel bir süreç ve güdüler etkili olduğu kadar sembolik anlamlar ve güdüler de ön plandadır (Worth vd., 1992). Günümüzde artan sembolik anlamlar ve haza yönelik, prestije yönelik tüketim kaygısı da bireylerin sosyo-kültürel düşünüş biçimlerini satın alma kararlarına daha fazla empoze etmektedir. Literatürde bu anlamda önemli bir sosyokültürel ayraç ve psikografik etken olan cinsiyet rolüne odaklanan farklı alanlara ait çalışmalarla karşılaşmak mümkündür. Özellikle kadın cinsiyet kimliğini feminen ve maskülen algılanan ürünlerle ilişkilendiren, kadınların bu ürünlere karşı satın alma niyetine bakan çalışmalar olduğu gibi (Jeffe ve Berger, 1988), feminen, maskülen ya da androjen cinsiyet rolüne sahip erkeklerin ürün satın almadan önce reklamlara verdikleri tepkileri inceleyen çalışmalar da vardır. Birçok çalışma alan yazın içerisinde bireylerin cinsiyet rolleri ile ürünlerin feminen-maskülen ya da androjen olarak algılanması arasındaki ilgiyi ve satın almaya etkisini bulmaya yönelik bir odak oluşturmuştur.

Tüketicilerin cinsiyet rolleri ve kimliklerinin seçtikleri ürünün algılanan cinsiyet rolü ile ilişkisi/uyumu, geleneksel konumlandırılmış ürünlerin feminen-maskülen cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından algılanışındaki farklar, tüketici cinsiyetleri ve ürünlerin feminen maskülen algılanışı arasındaki iliki gibi birçok farklı konuya odaklanan çalışmalar mevcuttur (Allison vd., 1990; Jaffe ve Berger, 1988; Worth vd., 1992).

Biyolojik cinsiyet Pazar bölümlendirme yapılırken kolay biçimde sonuca varmayı sağlayan bir değişken olarak oldukça popülerdir. Oysa bugünün dünyasında salt biyolojik cinsiyetin günümüz tüketicisinin çok yönlü komplike zihin dünyasını açıklamada yetersiz olduğu söylenebilmektedir. Çalışma içerisinde kullanılan cinsiyet sema teorisinde de belirtildiği üzere bireylerin cinsiyetlerinden ziyade cinsiyet

kimlikleri onların düşünüş ve yaşayış tarzlarında, dünyaya karşı bilgiyi işleyiş biçimlerinde ve tüm bu karar sürecinde daha fazla etkili olmaktadır. Bu sebeple bir araç olarak toplumsal cinsiyet rolünün daha etkili ve net sonuçlar verebileceği düşünülmektedir (Schertzer vd., 2008; BEM, 1881)

Toplumsal cinsiyet rolleri değişen çağın etkisiyle, kadının toplumsal hayatta daha fazla var olmasıyla ve artan eğitim seviyesiyle birlikte farklılaşmaktadır. Kozmopolit şehirlerde teknolojik çağın içerisinde modern yaşamın bireyleri için cinsiyet rolleri keskinliğini gitgide kaybetmektedir. Bu bağlamda salt biyolojik cinsiyet temelli kadınlar ve erkekler farklı tercihler yaparlar demek, araştırmanın seyri açısından yeterli derecede açıklayıcı olamamaktadır. Bu noktada toplumsal etkilerle çerçevelenmiş cinsiyet rollerinin doğru okunması ve farkların bu roller üzerinden araştırılması daha sağlıklı sonuçlar verebilecektir. Feminin cinsiyet rolüne sahip bireylerin feminin anlatılardan, ürün ve reklamlardan etkilenmeleri, maskülen bireylerin ise maskülen söylem ve reklamlara tepki göstermeleri araştırmalarla ölçülmüştür. Fakat günümüzde bir kadın da en az bir erkek kadar maskülen özellikler sergileyebilmektedir. Bu durumda yapılan kıstasta denge şaşacaktır. Kadın ve erkeğin toplumsal düzlemde rollerinin değişmesi pazarlama alanında bakış açısının değişmesini ve daha bütüncül bir analizin gerekliliğini ön plana çıkartmaktadır. Değişen tutum ve algıları fark etmeyen, cinsiyet rollerindeki farklılaşmayı görmeyen sektörler için başarısızlık da muhtemel görünmektedir. Tüketici davranışlarının bu anlamda daha fazla cinsiyet kimliği ve cinsiyet rolleri ile detaylandırılması, tüketim farklılıklarının bu toplumsal çerçevede araştırılması gerektiği düşünülmektedir (Fry, 1971; Hupfer, 2002; Yağcı ve İlarslan, 2010).

2.2.3. Sosyolojik Çerçevede Yiyecek ve İçecek Tüketimi

Simmel, 1910 yılında yayınladığı makalede yemeğin üretilmesi, hazırlama ve pişirilmesinden bağımsız biçimde tamamen toplumsal etkileşim biçimi olduğuna dair görüşünü belirtmiştir. Yiyecek tüketimi bu anlamda salt fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden çok daha fazlası olarak görülmektedir. Yiyecek ve içecek tercihleri kültürel bir birikimle desteklenen öğrenmeler ile gerçekleşmektedir. Yeme içme sosyolojisi/ beslenme sosyolojisi alanı, kültür sosyolojisinden, antropolojiden,

ekonomiden ve postmodern teoriden destek alarak yiyecek ve içecek tüketiminin kültürel anlamını aramaktadır (Lake ve Oh, 2007; Akarçay, 2016).

Yiyecek ve içeceklerin tüketimi ve bizzat yemek yeme fiili kültürleri yansıtan kodlardan ibarettir ve toplumsal bir meseledir. Yemek yeme ve yiyecek içecek tercihleri aynı dil gibi kalıplaşmıştır ve kültüre dair bir şeyler söylemektedir. Yemek davranışının incelenmesi mikro sosyolojik çalışmalarla mümkündür ve bireyin çözümlenmesi geniş çerçevede kültürün anlaşılmasına imkan tanımaktadır (Douglas, 1999; Wood, 1995; Lake ve Oh, 2007; Akarçay, 2016).

Goody (2013) kültürün önemli bir kısmını biçimlendiren dil gibi yemeklerin ve pişirme/ tüketme alışkanlıklarının da kültürel ve evrensel bir olgu olduğundan bahsetmektedir. Biyolojik gereksinimlerden daha fazla sosyal gerçekleri açıklayan yemek yeme olgusu, fizyolojik bir ihtiyaçtan ziyade kültürel bir tüketim biçimiyle ortaya çıkmaktadır. Her yiyecek ve içeceğin tüketimi imgesel bir değer taşır ve başlı başına birer toplumsal olay olarak ele alınmalıdır.

Fischler'a (2001) göre bir yiyecek ve içeceğin ne zaman, nasıl, ne şekilde, kimle tüketilmesi gerektiği de toplumsal öğretilerle aktarılabilen ve kültürel bir anlam işlenmektedir. Bu, birey için bir beslenme akli oluşturur ve yiyecek ve içeceğin kültürel bir tüketim ögesi haline gelmesini sağlar (Akt: Akarçay, 2016).

Barthes (1997) modern insanın bir yiyecek veya içecek maddesini aldığı anda bunu sadece bir tüketim ürünü olarak görmediğinden, aldığı andan itibaren kendi içinde işlediğinden ve ürünün toplumsal bir anlam kazanarak tüketime hazır hale geldiğinden bahsetmektedir. Bugün de içinde yaşadığımız çağda yiyecek ve içecekleri satın almak ve tüketmek de bir iletişim biçimi haline almıştır.

Aydın (2011), yiyecek ve içecek harcamalarının diğer harcamalardan farklı olduğundan bahsetmektedir. Buna göre tüm sınıflar birbirine benzer ürünleri tüketmektedir. Çünkü gıda tercihleri doğrudan ekonomik faktörlerle ilgili değildir. Gıda tüketim tercihleri kültürel öğeler içermektedir. Mesela bir örnek olarak Douglas ve Isherwood (1999) kadının alışveriş sepetine bakarak seçtiği nesnelerden o topluma dair bir kültür analizi yapılabileceğinden bahsetmektedir. Yiyecek ve içecekler sahip olunan değerleri ön plana çıkartmakta, kimliklerini ve toplumsal statü-rollerini görünür kılmaktadır.

Gıda tercih ve tüketimleri eğitime, gelir düzeyine, coğrafi konuma, kentsel-kırsal yaşantıya ve bireysel gereksinimlere, kişilik özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir (Akarçay, 2016). Ashley, vd. (2004) göre de ne yediğimiz toplumsal statümüzü, nereye ait olduğumu, kim olduğumuzu ve yaşam tarzımızı ele veren şeylerdir. Yemek tüketimi toplumsal aidiyeti, kimliği, statüyü ve rolleri yeniden üretmek anlamına gelmektedir.

Her bireyin tüketimi aynı değildir. Örneklemin geniş tutulması genel eğilimin belirlenmesi için öncüdür. Bireyler toplumda var olan statüler, roller ve tabakalar kadar farklılık gösterebilmektedir. Farklı sınıflara ve statü-rollere ait bireyler farklı yiyecek ve içecek tüketim tercihleri göstermektedirler. Bu yön genellikle alt sınıfların üst sınıfların alışkanlıklarını taklit etmesi olarak gözlenebilir (Bocock, 2009).

Wood'a (1995) göre toplumsal sistemlerin anlaşılabilmesi için mikro düzeyde yiyecek ve içeceklerin tüketim envanterlerini çıkartmak, neye göre nasıl alışkanlıklarla tüketildiğini anlayabilmek ve bunları anlamlandırmaya çalışmak gerekmektedir. Buradan yola çıkarak Yiyecek ve içecek tüketimlerine odaklanarak hazırlanan çalışmada bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine bakılmakta, cinsiyet rollerinin gıdayla ilgili yaşam tarzları ile ilişkisine değinilmekte ve feminen/maskülen algılanan yiyecek ve içeceklerin envanterinin çıkartılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda da mikro düzeyde yiyecek ve içecekler üzerinden toplumsal çıkarımlara ve genellemelere varılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın bağlamının detaylandırılabilmesi açısından yeme içmenin toplumsal manası detaylı biçimde ele alınmakta ve yeme-içme sosyolojisi çerçevesinde incelenmektedir.

2.2.4. Yeme İçmenin Toplumsallaşması ve Yiyecek İçecek Tüketimi

Topluma bir ayna tutmanın birden fazla yolu vardır. Yiyecek ve içecek tüketimi, yeme alışkanlıkları ve yiyecekle sosyalleşme öğretileri ise toplumsal çözümlemeler yapmak için önemli ipuçları sunmaktadır. Beardsworth ve Keil (2011) yiyecek ve içecek tüketimine dikkatli bakıldığında toplumsal benimsemeler, sosyal gerçekler, kültürel sınırlar ve öğretilerin gözlenebileceğini belirtmektedir. Kurban kesmek, adak adamak, aşure yapmak, helva kavurmak, şarap sunmak gibi birçok örnek yiyecek ve içeceğin nasıl toplumsal olgular haline geldiğini açıklamaya yetmektedir (Rebora, 2003). Ciddi kültürel kalıplar ve yaşantıların dışında, gündelik yaşamda da

benzer izleri gözlemek mümkündür. Örneğin Aile yemekleri bir kültürel yeniden üretim eylemidir (Akarçay, 2016). Bu bizim öz kültürümüz açısından da tam olarak böyledir. Öte yandan gıdaların tüketimi ya da paylaşımı bir üstünlük ifadesi olarak yorumlanabilir. Benzer şekilde bir şefkat ve ilgi gösterisi haline gelebilir. Eve ekmek getirmek deyimiyle birlikte ataerkilliğin dışı vurumu olarak açıklanabilir ve bir itaat beklentisi doğurabilir. Benzer şekilde yiyecek ve içecek tüketiminin sınıfsal ayrımlar, yoksulluğa, yaşam tarzlarına dair ipuçları taşımaktadır. Dolayısıyla yemek sosyolojisi olarak da adlandırılabilir bu alan araştırılması gereken önemli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011).

Besinlerin üretimi tüketimi ve dağıtımının şekillenmesinde kültürel belirleyicilerin önemi büyüktür. Yeme içme eylemi kültürel anlamlarıyla bütünleşerek çok yönlü bir toplumsal olay haline gelmektedir. Aslında yiyecek ve içecekler tüketirken birey aynı zamanda 'biz ve ötekiler' kavramlarını da işaret etmektedir. (Beşirli, 2012). Yiyecek ve içecekler imgeler bütünüdür. Geleneklere, davranışlara, kurallara ve değerlere dair bir iletişim sistemi bir sözleşmedir (Bober, 2003). Bu sebeple Sosyoloji bilimi besinlerin fizyolojik ihtiyacı karşılama durumlarının yanı sıra statü inşasındaki ve toplumsal rollerdeki etkisine de odaklanan, kültürel etkiyi ölçmeye çalışan yeme – beslenme sosyolojisinden faydalanmaktadır (Boudan, 2006).

Douglas (1999) makalesinde yemeği deşifre ederek gündelik hayat içerisinde yemeğin kültürel bir kod olarak nasıl yapılandığından ve de nasıl bir anlam taşıdığından bahsetmektedir. Yenen yiyeceklerin kodu çözülebildiğinde toplumsal ilişki ağının da örüntüsü tam olarak anlaşılabilir. Çünkü yiyecek ve içecek maddeleri tüketilirken aslında tüketilen şey anlamlar ve sembollerdir. İnsanlar geniş bir simgesel dünyada var olurlar. Bu simgesel dünya içerisinde karmaşık anlamlar bütünü çoğalarak toplumsal bilgiyi var eder. İnsan, bu anlam alışverişiyle varlığını ortaya koyar. İşte bu bütünlük içerisinde yiyecek ve içecekler de bu toplumsal simgelerden biridir (Giddens, 2008).

Bireyin damak zevki ve neleri tüketebileceğine dair algısı çocukluktan itibaren edinilmektedir ve buna büyük oranda toplumsal öğretiler etki etmektedir. Yemeğin birlikte tüketilmesi, seçilen yiyecek ve içeceklerin ortaklığı toplumsal bir birleşme anlamına gelebilmektedir. Yemek alışkanlıklarının farklılaşmasında (Beşirli, 2012); ekonomik yapı ve beslenme politikalarının olduğu kadar coğrafyanın da belirleyiciliği

yüksektir. Aynı zamanda kültürel belirleyiciler de yemek alışkanlıklarının farklılaşmasının öncülleridir.

Yiyecekler kültürün içinde temel görevlerinden başka görevler de edinmekte ve çoklu anlama sahip olmaktadır. Örneğin pirincin kuvvet arttırması, sarımsağın karın ağrısına iyi gelmesi, zencefilin yorgunluğu alması, Hindistan cevizinin tedavi edici olması gibi anlamlar yiyeceklere kültürel iletişim içerisinde yüklenmektedir (Beardsworth ve Keil (2011). Falk (1991) da bir ürünün yenebilir ya da tüketilemez olmasının onun zehirli ya da faydalı olmasıyla ilgili olmadığını savunmaktadır. Yiyecek ve içecek maddelerini tüketilebilir kılan şey toplumsal öngörüler ve toplumsal bilgidir. Örneğin hindu toplumu için sığır eti yenmezken Müslüman topluluklar için domuz tüketilebilir görülmemektedir (akt: Beşirli, 2012). Yemekle ilgili tüm öyküler geçmişle, değerlerimizle yani biz oluşumuzla ilgilidir. Yemek hem besleyici hem hatırlatıcı hem de öğreticidir. Yemek, hem lezzet algımızla hem de toplumsal öykümüz, yaşantımız ve tarihimizle bağlantılıdır.

Yiyecek ve içecekler, onları tüketim biçimlerimiz içinde bulunduğumuz çağın etkilerini ve toplumsal dinamikleri anlamaya yardımcı olmaktadır. Beardsworth ve Keil (2011) 1991 yılında İngiltere'de ulusun beslenme düzeni belirlenmek amacıyla bir dizi araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların temel amacı ise dönemsel sosyolojik değişimi anlamak olarak açıklanmıştır. Türkiye'den bir örnek vermek gerekirse benzer bir değişimi şu şekilde gözlemek mümkündür: 1990lardan sonra soya sosunun, avokadonun, salata sosları, körü, hardal, balsamik sos, ananas, Hindistan cevizi gibi gıda ürünlerinin Türkiye'de daha fazla satılmaya başlanması ve tüketiminin artmasına bakarak dönemin ithalat politikalarını, dünyaya açılmayı, yemek programlarındaki ve farklı coğrafyalara artan seyahatle farklı mutfakları merak etmeye başlamamızı yorumlayabiliriz. Buradan yiyecek ve içecek tüketiminin toplumsal dinamikleri anlamak ve yorumlamak için ne kadar belirgin ayraçlar olduğunu söylemek mümkündür (Akarçay, 2016). Yemek ve toplumsal hiyerarşi arasında da kuvvetli bir bağ vardır. Bu hem ürünlerin seçiminde hem de pişirme ve sunum tarzında görülür (Kemerlioğlu, 1996).

Örneğin taze gıda uzun dönemler boyunca bir statü simgesi olarak görülmüş ve seçilmiş tabakalara sunulmuştur. Mısırdaki balık yetiştirmek ve tüketmek yalnızca üst düzey olarak nitelendirilen insanlara mahsus sayılmıştır. Avlanmak ve av hayvanlarını tüketmek (özellikle de ceylanlar) şehzade ya da padişaha özgü bir güç imgesi olarak var olmuştur. Benzer durum Avrupa ortaçağında da görülmüştür. Av hayvanları, balıklar, beyaz buğdaydan yapılmış ekmek, baharat gibi yiyecekler soylulara has görülmüş, köylüler için ise sebzeler, esmer ekmek, süt ürünleri gibi ürünler uygun görülmüştür. Bu dönemde itibar arttıkça ulaşılabilecek ürünün miktarı ve türü değişmiştir. Genel olarak alt sınıflar için sebzeler ve tahıllar ön plandayken et tüketimi insanlık tarihinde genellikle statü ve güç sembolü haline gelerek üst tabakalara mahsus sayılmıştır. Benzer şekilde bira orta sınıf erkek içeceği, şarap üst sınıf içkisi olarak algılanmıştır. Pişirme şekillerinde de bir ayrım gözlenebilmektedir. Yiyeceklerin pişirilme tarzları aynı zamanda dönemin ekonomik ve toplumsal refaha dair çıktılarını vermektedir. Örneğin haşlamanın yaygınlığı tasarrufa, kızartma ise israfa neden olmaktadır. Kızartma bu yüzden daha yüksek statülü gruplara özgü görülmüş haşlama ise alt sosyal sınıfın pişirme tarzı olarak anılmıştır. Kaynatma et, kızartma et karşılaştırmasında halkın ve burjuvazinin savaşı gözlenebilir (Beşirli, 2012).

Toplumsal olan her zaman politiktir. Öyleyse yiyecek ve içecek tüketimi de politiktir. Mesela Gandhi 30'larda tuz vergisi için direniş başlattığında ya da 1773 Amerikalı'da vergiler sebebiyle tonlarca çay bu krizin sembolü haline geldiğinde ya da Sovyet devleti çini ziyaretinde kaplan ve ejderha yemeği sunulması politik sahada oldukça etkili semboller olarak değerlendirilmektedir (Beşirli, 2012). Bazen bazı yiyecekler ve içecekler anlamları dışında toplumsallaşabilmekte ve politikleşebilmektedir. Örneğin şarap Fransız kültür için Cezayirli halk sıkıntıları içindeyken topraklarına el koymanın bir sembolü haline gelmiş bir güç gösterisine dönüşebilir. Biftek de Fransızlar için millileştirilmiş ve anlamının dışına çıkmış bir diğer yiyecek olarak örneklendirilebilir (Barthes, 1997).

De Certeau vd. (2009) yiyecek ve içeceklerin tüketiminin, pişirim ve sunumunun kültürel kodlar taşıdığını vurgular. Bu kimi zaman yiyecek ve içecekler üzerinden bir toplumsal sınıf savaşını ve toplumsal hiyerarşiyi de ortaya koymaya yetebilecek bir fark doğurmaktadır. Ashley vd. (2004) gelir arttıkça bireyin daha yağsız, sağlıklı, lifli, pahalı, az bulunan yiyeceklere yöneldiğinden bahsetmektedir.

Bourdieu da bu anlamda sosyal sınıfların ve kültürel öğretilerin yiyecek ve içecek tercihlerini değiştirdiğinden bahsetmektedir. Yiyecek ve içecek tüketim tercihleri bireylerin toplumsal iletişim içerisinde kültürel iktidara karşı duruş biçimlerini belirtmektedir. Tarih boyunca iktidar sahipleri et tüketmiş, işçi sınıfı karbonhidrat ağırlıklı bir beslenme ile yaşayabilmiştir. Yiyecek ve içecek tüketimi bu anlamda sadece beslenme kıstaslarıyla hiyerarşiyi ve sınıfsal ayrımı açığa vurmamakta aynı zamanda güç ve iktidar sembolüyle ataerkil ayrımı da ifade etmektedir. Tarihte, pirinç yiyen Hindulara, patates yiyen Çinlilere ve İrlandalılar etle beslenmiş besili İngilizler hükmetmektedir. Baker (1973) ikinci dünya savaşında askerlerin ağzına zorla et tıkları iyice beslendiğinden ve böylece yenilmez güçler haline geldiklerinden bahsetmektedir.

Beardsworth ve Keil'a (2011) göre sosyolojide beslenmenin ele alınması feminist araştırmaların tetiklemesiyle belirginleşmiştir. Çünkü kadının ve kadın hareketinin araştırılması esnasında kadının alanı olarak görülen ve toplumsal cinsiyet rollerine göre kadınla ilişkilendirilen gıda alışverişi ve tüketimi sosyolojide biraz daha önemli ve araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmiştir. Yeme sosyolojisi ayrıca devletin tüketim ve üretim politikalarının, gıda güvenliği, standartlar, hayvan hakları, gelir gruplarının beslenmesi, refah düzeyi ve üretim yöntemlerini tartışmaya açması bakımından da önemli ve üstünde durulması gereken bir konudur.

Bu konuyu en iyi gözleyebileceğimiz alan ise et tüketimi olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal hiyerarşi et tüketimine doğrudan yansır. Mesela et daima ekonomik olarak önemli bir ürün olmuştur. Bu yüzden gücü elinde bulunduran ya da bulundurmak isteyen ete yönelmiştir. Hamilton'a (1981) göre yeterli et olmadığında eti dilimleme görevi kadınlara verilmektedir. Kadınlar, erkeklere eti uygun porsiyonlarda servis etmekle görevlidir ve et tüm erkeklere yetmelidir. Sebze, etin erkekle özdeşleştirilişi gibi kadınlara mal edilmiş ve tarihsel düzeni bozmayarak toplayıcılığa karşı bir gönderme görevi görmüştür. Öte yandan New York Times'ın 1973'teki haberine göre et boykotu yapılan dönemde erkekler eşleriyle birlikte yemeğe gittiklerinde bu boykota riayet etmişler ama kendi aralarında etle beslenmişlerdir. Çünkü erkekler arasında et yememek erkekliklerini sınamaya sokmaktadır. Et yememeyi seçen erkeklerin erkeklere dair ayrıcalıkların bir kısmını kaybetme tehlikesi toplumsal olarak oldukça yaygın bir inanıştır. Sırf bu yüzden çoğu zaman erkeklerin

toplumsal statü ve rolleri gereği zoraki bir et tüketiciliğine itildiği de söylenebilmektedir (akt: Adams, 2010).

Turner'ın (2001) açıkladığı üzere beyaz et, lifli gıdalar kolay sindirilebilir, kırmızı et, güçlü baharatlı ya da yağlı yiyecekler zor sindirilebilir. Bu sebeptir ki etçil hayvanlar ve çiğ et aşırı güçlü ve tabi statüsü taşır. Egemen kültürün sınırları içinde güçlü hiyerarşiye gönderme yapan ve statüsü yüksek ikinci grup (kanlı) kırmızı et tavuk ve balığın tüketilmesidir. Vejetaryen sınırlara girildiğinde daha az güçlü yiyecekler olan yumurta ve süt ürünleri ortaya çıkar. Vegan sınırlarında ise aşırı zayıf görülen meyveler, sebzeler ve tahıllar bulunur. Twigg'in (1979) yaptığı bu sıralama yiyeceklerin statü ve güç hiyerarşisinde nasıl algılandıklarını açıklamaya yöneliktir. Kimi zaman yiyecek ve içecekler üzerinden bir toplumsal sınıf savaşını ve toplumsal hiyerarşiyi de ortaya koymaya yetebilecek bir fark doğurmaktadır. Örneğin et tüketiminin üst sınıflara mal edilmesi en belirgin örnektir. Yiyecek ve içeceklere ve tüketim tercihlerine bakarak ürünlerin toplumsal anlamda kültürle, geçmişle nasıl bir bağı olduğu anlaşılabilir. Aynı zamanda yiyecek ve içecek maddelerinin erillik ve dişillik arasındaki bağıntıyı nasıl desteklediği ve devamlılığını sağladığı da görülebilmektedir. (Barthes, 1997; akt: Beardsworth ve Keil, 2011).

Adams (2010) yukarıda bahsi geçtiği üzere erillik ve et arasında yıkılmaz bir bağ olduğundan söz etmekte ve özellikle Amerikan askerlerine yönelik programlar ile erkekliğin gücünün et ile bağdaştırıldığına vurgu yapmaktadır. Bitkisel gıdalar ise kadın gıdaları olarak tanımlanmaktadır. Bitkisel gıdalar erkek egemen dünyada ikinci sınıf yiyecekler olarak ele alınmakta ve doyurucu görülmemektedir (Beardsworth ve Keil (2011). Aslında bu tuhaf ayraç çok eski zamanlardan beri ortaya çıkmaktadır. Tuana'nın (1994) aktarımıyla Hegel kadın ve erkek arasındaki farkı hayvanlar ve bitkiler arasındaki farka benzetmektedir. Sosyolojik bağlamda et tüketimi ve kadınlık/erkeklik imgesi incelendiğinde oldukça sert sonuçlara da ulaşmak mümkün olmaktadır. Mesela kadınlar aşağılandıklarında kendilerini sıklıkla bir "et parçası" gibi hissettilerinden söz etmektedirler. Bertolt brecht (1971) Saint of the Stockyards'da kapitalistleri et kralı olarak sembolize eder ve kapitalistler hayvanlara ne yapıyorsa işçilere de onu yapmaktadır. Kapitalizm insan kasabı olarak imgelenir. Erkekler kadınları gerçek anlamda elbette ki bir kasap gibi kesip yemezler ama imajlar ve semboller üzerinden kadın sıklıkla tüketim nesnesi haline gelmektedir (Aktaran: Adams, 2010).

Etin temel unsur olduğu yiyecekler neredeyse dñnyanın tamamında eril algılanmaktadır. Kimi kñltñrlerde kadınların et tñkretiminde erkeklere gñre daha çekimser olduğu ve genellikle evdeki erkek figñrñn et ùrñnlerine yñneldiđini belirtmiştir. Ayrıca birçok kñltñrde kadınların sığır eti tñkretimlerinin genellikle evdeki erkeklerin isteklerine gñre yapıldığı tespit etmiştir. Benzer şekilde Londra'daki işçiler için yñksek protein içeren etlerden bir menñ uygun gñrñlñrken kadınlar için haftada bir gñn et tñkretmek yeterlidir. Ataerkil dñzenle birlikte lñks yiyecek ve içeceklerin tñkretimi erkeğe ait olmuştur (Beardsworth ve Keil, 2011; Beşirli, 2012). Meat (et) sñzcñđñ 'öz' anlamıyla erk i temsil etmekte, vegetable (sebze) sñzcñđñyle birlikte "to vegetate" fiili pasif, etkisiz bir hayat sñrme anlamı taşıtmaktadır. Bu anlamda erkeğe atfedilen role gñre et erkeğin alanına, sebzeler ise kadının alanına itilmektedir. Patriyarkal gñ aynı zamanda kadına erkek için eti pişirme gñrevini vererek erkek ùstñnlñđññ pekiştirmektedir. Et yemekten kaçınan erkekler içinse erkeklikleriyle ilgili bir tehdit sñz konusu olmakta ve adeta bu durum yadırganmaktadır (Adams, 2010). Et yemek erkek iktidarının her òđñnde yeniden ilanı olarak da yorumlanmaktadır. Gñrñldñđñ ùzere yiyecek ve içecekler ùzerinden çok derin çıkarımlar yapmak ve bağlantılar yakalamak mñmkñndñr.

Yeme içmenin sosyolojisi bize toplumsal dinamiklere ve değişimlere dair ònemli ipuçları sağlamakta ve gñzel veriler oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek tñkretimlerinin ve tercihlerinin tek başına ele alınması detaylı bir çıktı sunmasa da kimi değişkenler ile birlikte değerlendirilmesi hedeflenen verilere ulaşmayı kolaylaştırabilmektedir. Òrneđin Beardsworth ve Keil (2011) yeme içme etkinlikleri toplumsal farkları açıklamakta ònemli bir etken olarak incelenmektedir. Bunu yaparken sosyolojik olarak toplumsal değişimi anlamak için etnisite, sınıf, yaş ve toplumsal cinsiyeti ònemli değişkenler olarak ele almaktadır. Bu sebeple çalışma içerisinde bir yiyecek ve içecek tñkretim envanteri çıkartılırken "toplumsal cinsiyet rolñ" en ònemli değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat her şey gibi yiyecek içecek ritñelleri de, tercihleri de zamanla farklılaşabilmektedir. Yiyecek ve içeceğin kñltñrel kodları zamana gñre değişebilmektedir.

Beardsworth ve Keil'in (2011) belirttiği gibi et tüketiminin batıda azalma eğilimi taşımaya başlamıştır. Bu kadar güçlü biçimde iktidar ve güç vurgusu yaşayan ve eril sembollerle anılan et tüketiminin azalmasını ise sağlık kaygıları ve maliyet ile açıklamaktadır.

Bansback (1993) Avrupa içerisinde on iki ülkeden sekizinde et tüketiminin düştüğünden bahsetmektedir ve eklemektedir; doğal bir sembol haline gelen et tüketimine gerçekten sağlıkla ilgili değişen fikirler mi etki etmektedir yoksa toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimin bir yansıması olarak dengeler mi değişmektedir? Et tüketiminin zamanla egemenliğin bir ifadesi olmaktan çıkıp bir barbarlık ifadesine dönüşmesi, vejetaryen eğilimin artması sağlığın ön plana çıktığı tüketim alışkanlığıyla pek tabi açıklanabilmektedir. Aynı zamanda elbette ekonomik sebepler de önemli bir faktör olabilmıştır. Fakat kadınların toplumsal hayatta daha görünür olmaları ile birlikte yiyecek ve içecek menülerinde de gözlemleyebildiğimiz değişen eğilimler de bir etken kabul edilebilmektedir (Aktaran: Beardsworth ve Keil, 2012). Dolayısıyla yiyecek ve içecek tüketiminin, tercihlerinin değişiminin izlerinden toplumsal kodlar okumak istiyorsak bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Bu noktada Beardsworth ve Keil (2011) yiyecek ve içecek tüketiminin toplumsal farklılaşmanın boyutlarından biri olan toplumsal cinsiyetin ve toplumsal cinsiyet rolünün gıda tüketimiyle ilişkilendirilebileceğini savunmaktadır.

Cinsiyet, üremeyle ilişkilendirilen bir sözcüktür ve artık toplumsal hayatta üreme dışındaki fonksiyonları ile birlikte bireyi tanımlamada eksik kalmaktadır (Baştürk, 2008). Antmen (2008), Kristeva'nın sözlerini aktarırken de biyolojik ve fizyolojik temelli ayrımın, toplumun dili, kültürü, siyaseti ve yaşayışında kadın ve erkeği yeterince tanımlamadığından benzer şekilde söz etmektedir. Biyolojik cinsiyet doğuşla birlikte edinilir ve üreme farklarıyla kendini sürekli olarak ispat eder. Toplumsal cinsiyet ise çağa, kültüre, aileye, çevreye göre farklılık gösterebilen bir yapı çizer ve bireyler tarafından yapılandırılır. Bu perspektifte *Kişinin kimliğinin oluşması psikik bir şey olduğu kadar toplumsaldır*. Toplamlar, biyolojik anlamda kadın ve erkek doğan insanları toplumsal cinsiyet kurgusuyla donanmış bireylere dönüştürmektedir (Saadavi, 1991). Toplumsal cinsiyet rolü kavramı psikososyal çerçevede kadını (dişil- feminen) ve erkeği (eril- maskülen) karakteristik özellikleri ve kadınla erkeğin toplum tarafından nasıl algılandığını işaret etmektedir (Rice, 1996; Lips, 2001). Akal (1994) burada biyolojik cinsiyeti kadın ya da erkek olan bireylerin biyolojik

cinsiyetinin toplumun kültürel örüntüsünde öğretilerle toplumsal cinsiyet'e dönüştüğünden bahsetmektedir. Toplumsal cinsiyet bir kültür ideolojisi olarak ele alınabilmekte ve temelinde ritüellerle, mitlerle ve simgelerle dizayn edilmektedir (Wharton, 2006; Ashplant, 2007). Cinsiyet rollerini pekiştiren ve cinsiyet rollerine dair kodlar taşıyan bir alan da yiyecek ve içeceklerdir. Bu anlamda seçilen konu, toplumsal cinsiyet rolü ve yiyecek içecek tercihlerine odaklanmıştır.

Beardsworth ve Keil'a (2011) göre yiyecek ve içeceklerin kategorilendirilmesi, hazırlanması ve sunulmasının altında dikkatli bakıldığında geleneklerin, toplumsal kuralların ve toplumsal dinamiklerin yattığının görülebileceğinden bahsetmektedir. Yazarlara göre yeme içmeyle ilgili kuralların ve ritüellerin analiziyle bireylerin de düşünce sistemleri analiz edilebilecektir. Bu anlamda bireyi anlayabilmek de toplumu anlayabilmek olacaktır. Yiyecek ve içeceğin tercihi ve tüketimi kendi başına sadece fizyolojik bir ihtiyacın karşılanmasından çok daha fazlasıdır. Yiyecek içecek tercihleri dikkatli incelendiğinde sosyal sınıflardan ekonomik duruma, aile iletişiminden eğitime, meslek gruplarından cinsiyet rollerine çok geniş çerçevede izler taşıdığından söz etmek mümkün olmaktadır.

2.2.5. Yiyecek İçecek Tüketim Tercihleri, Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı ve Cinsiyet Rolüne İlişkin Araştırmalar

Yemek alışkanlıklarının farklılaşmasında ekonomik yapı ve beslenme politikalarının olduğu kadar coğrafyanın da belirleyiciliği yüksektir (Beşirli, 2012). Aynı zamanda yaşam tarzları ve kültürel belirleyiciler de yemek alışkanlıklarının farklılaşmasının öncülleridir. Bu kültürel belirleyicilerin en önemlilerinden biri de yaşanılan kültürün çizdiği toplumsal cinsiyet rolü çerçevesidir. Kadın ve erkekler toplumların onlardan beklediği kadınlık ve erkeklik kalıplarına göre bir hayat planlar ve buna göre tüketimlerini ve yaşamlarını şekillendirirler.

Yiyecek ve içecek tüketimi, beslenme sosyolojisi çerçevesinde kültürle ve toplumsal öğretilerle direkt bağlantılıdır. İnsanların hangi yiyecekleri seçtikleri, hangilerini daha fazla tükettikleri salt damak tatları ya da fizyolojik ihtiyaçlarıyla açıklanamamaktadır. Yiyecek ve içecek tüketiminde dikkatli bakıldığında çok ciddi sosyolojik ipuçları yatmaktadır. Bir şeyin gerçekten neden yenip yenmeyeceği kişisel faktörlerle açıklanamamaktadır.

Kültürel ögeler yeme içme tercihleriyle öyle iç içedir ki kimi zaman sonuçları şaşırtıcı dahi olabilir. Örneğin Romalılar, Dakotalılar, Hawaii yerlileri ve Çinliler, uzun yıllar boyunca (Çin hala) köpek etini tüketilebilir görmüş ve yemişlerdir. Çin, chow chow ırkını doğrudan insan tüketimi için özel üretmiştir. Fakat bugün baktığımızda chow chow köpeklerinin dünyanın her yerinde seçkin bir evcil hayvan haline geldiği ve Çin de de yenmediği görülebilmektedir. Dolayısıyla kültür ve insan sürekli olarak değişmekte ve bu sebeple de yiyecek içecek alışkanlıklarının değişken doğası daima araştırmaya uygun kalmaktadır.

İnsan, simgelerle dolu dünyasında her tüketiminden bir anlam alışverişi ve bir katma değer beklemektedir. Birey, toplum içinde bu anlam alışverişiyle varlığını ortaya koyar ve aslında yaptığı tüketimle ve tercihleriyle kendini tanımlar. İçinde yaşadığımız postmodern dünyada birey kimliğini imajla ve rollerle yansıtmaktadır (Kellner, 2001). Yiyecek ve içecekler de bu toplumsal simgelerden biridir ve yiyecek içecek tercihleri bireyler hakkında ciddi ipuçları verebilmektedir (Giddens, 2008). Yemek hem besleyici hem hatırlatıcı hem de öğreticidir. Yemek, hem lezzet algımızla hem de toplumsal öykümüz, yaşantımız ve tarihimizle yani toplumsal birikimimizle bağlantılıdır (Foer, 2009).

Yiyecek ve içeceğin toplumsal imgesini anlamlandırmak, kadın ve erkeklerin cinsiyet rolleri ve gıdayla ilgili yaşam tarzları çerçevesinde çözümlemeler yapmak topluma çok farklı bir yönden ayna tutmakla eşdeğer olacaktır.

Sosyolojik çerçevede gıdaların fizyolojik ihtiyacı karşılama durumlarının yanı sıra statü inşasındaki ve toplumsal rollerdeki etkisine de odaklanmak, toplumsal çıkarımlar yapmayı kolaylaştırmaktadır (Boudan, 2006). Satın alma öncelikleri ve davranışlar bireyin satın almaya yüklediği anlamlar, nesnelerle kurduğu bağ, çevresiyle ilişkisi, toplumsal statüsü, toplumsal rolleri ve yaşam tarzıyla karşılıklı duygusal ilişkisiyle birlikte sosyalizasyon sürecinde tanımlanmaktadır (Kaban Kadioğlu, 2014). Beardsworth ve Keil (2011) de yiyecek ve içecek tüketiminin sınıfsal ayrımlara, yoksulluğa, yaşam tarzlarına dair izler taşıdığından bahsetmektedir. Dolayısıyla sosyokültürel bir etken ve psikografik bir değişken olan cinsiyet rolü çerçevesinde tüketimin doğasını anlamak, toplumu ve sosyalizasyon sürecini de anlamayı beraberinde getirebilecektir.

Bu kapsamda çalışmanın bu kısmında öncelikle doğrudan yiyecek ve içecek tüketimiyle ilgili genel çalışmalar, hemen ardından ise gıdayla ilgili yaşam tarzları ve cinsiyet rolünün yiyecek ve içecek tercihleriyle nasıl ve ne şekilde eşleştirildiğine dair literatürde yer alan çalışmalar paylaşılmaktadır.

2.2.5.1. Yiyecek İçecek Tüketimi ve Cinsiyet Değişkenine Odaklı Araştırmalar

Genel olarak alan yazın içerisinde yiyecek ve içecek tüketimine odaklanan kimi çalışmaları gözlemek mümkündür. Öncelikli olarak genel araştırmalar sıralanmaktadır. Örnek çalışmalar okuma kolaylığı oluşturması bakımından çizelge içerisinde verilmiştir.



Çizelge 5: Yiyecek ve İçecek Tüketim Farklarına Odaklanan Çalışmalar

Tüketicileri incelediği çalışmasının sonucunda düşük gelire sahip bölgelerde yaşayan tüketicilerin tam yağlı besinlere az yağlı besinlerden daha sıcak yaklaştıklarını ve tercih ettiklerini söylemektedir.	Staffleu ve Marja (1994)
Yaptığı alışmada özellikle sebze ve meyve tüketiminde eşlerin birbirini etkiledikleri ve seçimlerini değiştirebildiklerini gözlemiştir. Ayrıca tarım ve teknolojiye gelişmeler, kültürel ve sosyal değişmelerle birlikte sebze meyve tüketiminin de değiştiğini tespit etmiştir.	Paisley vd. (2001)
Eğitim ve sağlıklı yeme ile bağlantıya bakmıştır. Yoğurt üzerinden benzer bir sonuca ulaşmış ve üniversite mezunlarının ilkökul mezunlarına göre daha fazla yoğurt tükettiğini tespit etmiştir. Üniversite mezunlarının temel motivasyonu ise yoğurdun sağlıklı olmasıdır.	Valli ve Traill (2005)
Yaş grubu arttıkça sağlıklı yiyeceklerin tercih oranının arttığı tespit edilmiştir.	Feinstein vd. (2008)
Eğitim durumu yükseldikçe tüketicilerin yiyecek ve içecek tüketimlerinde daha fazla bilgi aradıkları ve daha çok araştırdıkları görülmüştür. Ayrıca eğitim seviyesinin artması sağlıklı yiyeceklere olan ilgiyi de arttırdığı belirlenmiştir.	Kim vd., (2010)

Çizelge 6: Yiyecek İçecek Tüketiminde Cinsiyete Dayalı Farklara Dair Araştırmalar

Çalışmada erkeklerin kadınlardan gıdalar konusunda daha az seçici davranarak tüketim yaptıklarını tespit edilmiştir.	Frank ve Van Der Klaauw (1994)
Kadınların sağlıklı gıdaları erkeklerden daha fazla tüketme eğiliminde olduklarını bulmuştur.	Steptoe vd. (1995)
Kadınların alkol tüketimi, hayvansal yağ tüketimi, şeker tüketimi erkeklere göre daha az tespit edilmiş ve sağlıklı posalı yiyecek tüketimleri fazla gözlenmiştir.	Monneuse vd. (1997)
Kadın ve erkeklerin yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıklarına bakmıştır. 10 yıl boyunca incelediği gruplarda zaman içerisinde hem kadınlar hem de erkeklerin yağ ve hayvansal gıdalarda, beyaz ekmek ve patates tüketiminde azalma, meyve sebze , yulaf piriç tüketiminde ise artış olduğundan bahsetmiştir.	Osler vd. (1997)
Çalışmada kız ve erkek öğrencilerin fast food gıdalar içerisinde pide, döner, hamburger, patates kızartmasını sıklıkla benzer miktarlarda tükettikleri görülmüştür. Aynı şekilde içecek tüketimleri de kola, ayran ve meyve suyu şeklindedir .	Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000)
Erkeklerin yeni yiyecek ve içeceklere karşı kadınlardan daha neofobik davrandığını tespit etmiştir.	Turoilla vd. (2001)

Çizelge 6 devam: Yiyecek İçecek Tüketiminde Cinsiyete Dayalı Farklara Dair Araştırmalar

Kadınlar yüksek yağ tüketiminden kaçınmakta, meyve ve lifli gıdaları daha çok tüketme eğilimi göstermektedir.	Warde and Mantens (2000)
Kadınların erkeklerden daha çok sağlıklı gıda tüketimine yatkın olduklarını bulmuştur.	Bogue vd. (2005)
Kimi çalışmalar kadınların erkeklerden daha gelişmiş tat duyularına sahip olduğunu belirtmekte ve yiyecek içecek tercihlerini bu yönde yaptıklarından bahsetmektedir.	Kveton ve Bartoshuk (2001) Miişoğlu ve Hayoğlu (2005)
Fast food ürün tüketim tercihleriyle ilgili yapılan çalışmada kadınların fastfood tüketirken kaliteye önem verdikleri ve tüketimi sağladıkları yerin hijyenine, ekipmanın ve hatta çalışanın bakımlılığına da dikkat ederek fast food ürün tüketimi yaptıkları tespit edilmiştir	Özleyen (2005)
Kadınların yiyecek içecek tercihlerini araştırmış ve fiziksel görünüm, zaman, pazarlama, fiyat, kalite dışında kadınları en çok çevrenin, kültürün ve yiyeceğin besin değerinin etkilediğini tespit etmiştir.	Hall v O'Mohony (2007)
Çalışmada erkeklerin farklı yiyeceklere deneme oranının fazla olduğu belirlenmiştir. Kadınlar ise daha sağlıklı yiyecekleri tercih etmektedir	Feinstein vd. (2008)
Kadınların sağlıklı ürünleri daha çok tercih ettikleri, özellikle balık meyve ve sebze tüketimlerini fazla olduğu tespit edilmiştir.	Hwang ve Cranage (2010)
Erkeklerin et tüketiminin kadınlara oranla daha fazla olduğunu tespit etmiştir.	Walker (2010)
ABd de yapılan bir çalışmaya göre kadınların eğitim seviyeleri yükseldikçe obezite görülme sıklığı düşmüştür. Buradan kadının hem ailenin yeme standartlarına müdahale ettiğini hem de daha sağlıklı bir yiyecek içecek tercih skalası kullandığı gözlenmektedir.	Kocatepe ve Tırıl (2015)

Çizelge 6 devamı: Yiyecek İçecek Tüketiminde Cinsiyete Dayalı Farklara Dair Araştırmalar

Çalışmaya göre Erkekler bira tüketiminde kadınlardan öndedir. Erkek içeceği olarak görülen biranın yanı sıra atıştırmalıklar, cipsler, çerezler de erkeklerin hakimiyetine neredeyse tamamen girmiş alanlar olarak ele alınabilir.	Underhill (2015)
Cinsiyet ve kahve tüketimi arasında bağlantı olduğu sonucuna ulaşmıştır.	Aguirre (2016)
Erkeklerin et ürünlerini, kadınlarinsa daha çok karbonhidrat temelli gıdaları tercih ettikleri belirtmektedir.	Tosyalı (2019)
Kadınların tatlıya erkeklerden daha düşkün olduğunu belirtmektedir.	Yıldız (2019)
Tüketicilerin restoranlarda sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesi üzerine yaptığı çalışmada kadınların restoranlardaki tüketimlerinde sağlıklı beslenme yönünden erkeklerden daha fazla puanlama yaptığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca kadınların beslenme alışkanlıklarını değiştirmeye erkeklerden daha yatkın olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.	Çetinkaya (2019)
Kerkeklere göre çok daha fazla çikolata ve tatlılara karşı tutkulu bir bağ sürdürdüklerini tespit etmiştir.	Pelchat (1997)

Çizelge 6 devam: Yiyecek İçecek Tüketiminde Cinsiyete Dayalı Farklara Dair Araştırmalar

Kadın ve erkeklerin yiyecek ve içecek tüketim davranışlarının farklı olduğu belirlenmiştir. Kadınların sağlıklı ürünlere eğilimi daha fazla gözlenmiştir. Sağlık endişesi erkeklerde daha az tespit edilmiştir. Kadınların daha besleyiciliği yüksek ürünlere yöneldiği söylenebilmektedir. Diyet ve sağlıklı beslenme konusunda kadınların daha ilgili olduğu ve kadınların yeni ve daha sağlıklı yiyecek- içecekler arayışında oldukları tespit edilmiştir	Glanz vd. (1998)
Genç ve kadın tüketicilerin organik besinleri tüketme sıklığının ve satın almada pozitif tavrın daha yaygın olduğunu belirlemiştir.	Magnusson (2001)
Erkeklerin yeni yiyecek ve içeceklere karşı kadınlardan daha neofobik davrandığını tespit etmiştir.	Turoilla vd. (2001)
Kadınlar yüksek yağ tüketiminden kaçınmakta, meyve ve lifli gıdaları daha çok tüketme eğilimi göstermektedir.	Wardle vd. (2004)
Kimi çalışmalar kadınların erkeklerden daha gelişmiş tat duyularına sahip olduğunu belirtmekte ve yiyecek içecek tercihlerini bu yönde yaptıklarından bahsetmektedir.	Kveton ve Bartoshuk (2001) Miişoğlu ve Hayoğlu (2005)
Kadınların yiyecek içecek tercihlerini araştırmış ve fiziksel görünüm, zaman, pazarlama, fiyat, kalite dışında kadınları en çok çevrenin, kültürün ve yiyeceğin besin değerinin etkilediğini tespit etmiştir.	Hall v O'Mohony (2007)
Çalışmada erkeklerin farklı yiyeceklere deneme oranının fazla olduğu belirlenmiştir. Kadınlar ise daha sağlıklı yiyecekleri tercih etmektedir	Feinstein vd. (2008)

Çizelge 6 devam: Yiyecek İçecek Tüketiminde Cinsiyete Dayalı Farklara Dair Araştırmalar

Kadınların sağlıklı ürünleri daha çok tercih ettikleri, özellikle balık meyve ve sebze tüketimlerini fazla olduğu tespit edilmiştir.	Hwang ve Cranage (2010)
Erkeklerin et tüketiminin kadınlara oranla daha fazla olduğunu tespit etmiştir.	Walker (2010)
Kadınların eti sebze yemeklerin içinde tüketmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.	Şeker vd. (2011)
Çalışmaya göre kadınların erkeklere göre ürünlerin gıdolu olup olmadığına ve doğallığına daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir.	Chen (2011)
Çalışmaya göre Erkekler bira tüketiminde kadınlardan öndedir. Erkek içeceği olarak görülen biranın yanı sıra atıştırmalıklar, cipsler, çerezler de erkeklerin hakimiyetine neredeyse tamamen girmiş alanlar olarak ele alınabilir.	Underhill (2015)
Kahve tüketiminde kadınların daha ayrıntıcı bakarak sunuma, köpüğe dikkat ettikleri, rahatlamak amacıyla tükettikleri belirlenmiştir. Erkekler ise kahveye konsantrasyon amacıyla bakmaktadırlar. Ayrıca çalışmada kahve tüketiminin milliyetçilik duygusuyla da eşleştirildiği görülmüştür. Çalışma içerisinde fal baktırmanın kadın işi olarak görüldüğüne dair de önermeler bulunmaktadır. Bu da bir içeceğin toplumsal rollerle nasıl ilişkili olduğunu açıklayabilmektedir .	Tufan (2019)

2.2.5.2. Cinsiyet Rolü ve Gıdayla ilgili Yaşam Tarzının Yiyecek İçecek Tüketim Farklılıklarıyla İlişkisine Odaklanan Çalışmalar

Yaşam tarzı, tüketim araştırmalarında git gide daha önemli hale gelmektedir. Yaşam tarzı, tüketim kültürünün tüketicisi için bireyselliğin, ifadenin, kendine ait öz üslup oluşturmaının en belirgin yollarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzları bireylerin giyimleri, tatilleri, boş zaman aktiviteleri, otomobili, evi ve elbette yiyecek ve içecek tercihlerinin de temelinde yatan araç olmaktadır. Çünkü aslında tüm bu seçimler doğuştan getirdiği kadınlık ya da erkeklik fizyolojisi ya da hormonlarıyla (biyolojik cinsiyet getirileri) ilgili değildir. Tüm bu seçimler bireylerin yaşam tarzları ve yaşamı algılama becerileri, üslup ve beğenileriyle ilgilidir (Featherstone, 2005).

Kula'ya (2012) göre de bireylerin tüketim tercihleri, kullandığı ürünler ve yaptıkları seçimler onların tüketim tarzları ile ilgili ipuçları taşımaktadır. Hatta bu tüketim tarzlarına bakmak bireylerin yaşam tarzlarını görmemizi de kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bireyin yaşam tarzı ve tüketim tercihleri arasında çift yönlü ve süreğen bir ilişki mevcuttur. Bu ilişkiyi açıklamaya yönelik bazı çalışmalar doğrudan yaşam tarzları ile tüketim ilişkisine odaklanmaktadır. Örneğin:

Çizelge 7: Yaşam Tarzları ve Tüketim İlişkisine Odaklanan Çalışmalar

Bireyin spor yapmaya başlama kararının boyutlarını açıkladığında dışarıdan bakıldığında sadece bir koşu şortu ya da spor ekipmanı almak olarak bakılan bu olayın aslında bireyin bütün gününü geçiriş biçimini, uyandığı uyuduğu zamanı, çevresini, zihin yapısını ve yiyecek tercihlerini değiştirecek bir hamle olduğu görülebilir. Dolayısıyla tüketicinin yaşam tarzını anlamak yeni hedef pazarların teşhisinin yanı sıra mevcut olanın da daha detaylı görülmesi ve daha iyi beslenmesine imkan tanımaktadır.	Plummer (1974)
Rüzgar sörfü malzemeleri satın alan kişilerin hareketli bir yaşam tarzına sahip maceracı kişiler olduklarını söylemektedir. Yaşam tarzı analizine göre bu çalışmadan çıkan sonuç yaşam tarzına dair ipuçlarının tüketilen ürünlere bakıldığında edinilebilir olduğudur.	Stanton vd. (1994)
Yaşam tarzı ve ürün tüketimi arasındaki ilişkiye odaklanmış ve armani giymenin ya da Porsche kullanmanın parasal değerinden çok toplumsal ve simgesel bir anlam taşıyarak bireylerin yaşam tarzına dair bir iletişim kodu haline geldiğinden bahsetmiştir.	Chaney (1999)
Otomobil pazarı yaşam tarzı bölümlerine göre incelendiğinde iyiyi isteyenler, heyecanlılar, sosyal yaşama önem verenler, hırslılar gibi çeşitli bölümlere ayrılabilir ve araba tercihleri buna göre değişkenlik gösterebilir.	Altunışık vd. (2006)
Yaşam tarzı ve reklam arasındaki bağıntıya da değinmekte ve tüketime yansımalarına bakmaktadır. Reklamların işlediği konular da tüketicilerin yaşam tarzlarına ve değerlerine göre biçimlenmekte ve buna göre tüketicileri için anlamlı hale gelmektedir.	Saray (2007)
Çalışmasında yaşam tarzının bireylerin kişisel görüşlerinin beyan olduğundan söz etmektedir. Nasıl yaşadığının beyanı, ne tükettiğinin ve niçin tükettiğinin de karşılığıdır. Bayraktar, basit bir zeytinyağı tüketiminin bile yaşam tarzına göre farklılaştığının atını çizmektedir. Çalışmaya göre zeytinyağı tüketmek Akdenizli tüketiciler için salatalar ile vazgeçilmezken doğuda yaşayanlar için tanık olmayabilir. Japonlar ise sadece misafire bir lütuf olarak ikram edebilmektedir.	Bayraktar (2010)
Harley davidson markasının doğrudan tüketicinin maceracı ve özgürlüğüne düşkün bir yaşam tarzına sahip olduğunu gösterdiğinden bahsetmektedir. Harley davidson markası Pazar bölümlemesini bu yaşam tarzı seçkisine göre düzenlemektedir.	Tek ve özgül (2013)
Çalışmasında yaşam tarzı ve cep telefonu seçimlerine odaklanmıştır. Buna göre yaşam tarzı temelli bir Pazar bölümlemeyi vals 2 ölçeği ile birlikte çalışmıştır.	Tuncer (2012)
Çalışmasında kültür tur seçimleri ve yaşam tarzı ilişkisine odaklanmıştır. Buna göre tur seçimlerinde yaşam tarzının etkisi vardır ve farklılıklar gözlenmektedir.	Özdemir (2013)
Yaşam tarzları ile etnosentrik satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Buna göre yaşam tarzının etnosentrizm düzeyiyle arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.	Kalbakhani (2013)

Yaşam tarzları ve tüketim biçimlerinin değişimiyle ilgili olarak birçok farklı araştırma yürütülmüştür. Kadınların toplumsal hayatta daha fazla görünür hale gelmesiyle alışveriş alışkanlıkları değişse de hala gıda alışverişlerinde oldukça ön plandadırlar. Bu konuda Adams vd. (2010) konuyu detaylandırması bakımından önemlidir. Toplumsal yaşam, öğretiler ve kültürel ögeler farklılaştıkça bireylerin yaşam tarzları da değişmiştir. Bu değişim gerek hayatı kolaylaştırmak gerekse çözümler üretmek ya da özgünlüğünü ortaya koyabilmek için olmuştur. Yaşam tarzları değiştikçe yiyecek ve içecekleri hazırlamak ve tüketmek için gereken zaman da azalmıştır. Toplumsal hayatın değişmesi ve iş hayatının hızlanması, özellikle gıda tüketimi çerçevesinde yaşam tarzlarındaki belirgin değişimin meydana gelmesine önayak olmuştur (Petracci ve Claudio, 2012). Yaşam tarzlarının belirlenmesiyle ilgili birçok farklı ölçüm metodu bulunmaktadır. Fakat gıdayla ilgili hareketler bazen diğer satın alma davranışlarından farklı desenlere sahip olabilmektedir. Bu sebeple ayrıştırılmış ve gıdaya odaklanmış bir yaşam tarzı ölçeği olarak Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı ölçeğinden (Food Related Lifestyle) faydalanılmıştır. MAPP tarafından oluşturulan Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı (FRL) ölçeği 1963 yılında ilk defa tüketici araştırmalarında kullanılmış bir psikografik bölümlendirme aracı olarak nitelendirilmektedir. Yaşam tarzı araştırmaları içinde FRL, diğer yaşam tarzı ölçümlerinden tamamen ayrılan, farklı bir bakış açısıyla temellenmiştir. Yaşam tarzı araştırma yöntemleri içinde doğrudan gıda tüketimine odaklanması bakımından FRL tercih edilen ve güvenilir bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır (Gunter ve Furnham, 1992; Grunert vd., 1993; Ryan vd., 2008). Grunert vd., 'e (1993) göre FRL ölçeği; gıda ürünlerinin nasıl kullanıldığını, bu kullanımdan nasıl bir yaşam değeri elde edildiğini tüketicilerin yaşam tarzlarına göre neden-sonuç ilişkisi kapsamında incelemektedir. FRL ölçeği ile tüketicilerin yaşam tarzları ve buna dair bilinçaltılarında yatan fikirler, farklar, düşünce biçimleri incelenmekte ve bunların yaşam tarzlarına nasıl bir etki ettiğine dair bir genel çerçeve oluşturulmaktadır (Grunert vd., 1993; Ryan vd., 2008).

Gıdaların tüketim sebepleri de bireylerin yaşama bakışları değiştikçe, hayat tarzları farklılaştıkça değişmektedir. Gıda ürünlerine talepteki değişimler sosyodemografik özellikler, kaygılar ya da kültürel sebeplerle görülebilmektedir. Et ürünlerinin tüketimi, doğal gıda tüketimi, sağlıklı beslenme eğilimi gibi çalışmalardan

görüldüğü üzere bu değişimi izlemek için kimi belirgin bir alanlar bulunmaktadır (Shi vd., 2015). Genel yaşam tarzları araştırmalarının dışında, tez içerisinde kullanılan Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı ölçeği ile tespit yapan çalışmalar oldukça az olmakla birlikte örnekleri aşağıda verilmektedir.

Çizelge 8: Food Related Lifestyle (FRL): Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı Ölçeğini Temeline Alan Çalışmalar

Hırvatların gıdayla ilgili yaşam tarzlarını inceleme altına almıştır. Bu çalışmalarını 10 yıl boyunca tekrarlamışlar ve FRL ile Hırvatların gıdayla ilgili yaşam tarzı değişimlerini gözlemlemişlerdir. Buna göre yaşam tarzının gıdaya dönük çözümlemelerle analiz edilmesi, toplumsal değişmeye geniş açıdan ışık tutabilmektedir.	Kesic ve Piri-Rajh (2003)
Tüketicilerin gıdayla ilgili yaşam tarzlarının araştırılması ve gıda tüketim tercihlerinin altında yatan sebeplerin, bakış açısının belirlenebilmesi için FRL'den yararlanılmıştır. Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık'tan örneklemelere uygulanmış ve gıdayla ilgili yaşam tarzında kültürler arası bağlantıya ve geçerliliğe bakılmıştır.	Scholderer vd. (2004)
Hazır gıda ve gıdayla ilgili yaşam tarzlarını, hazır yemek tüketimine artan talebin restoran ve publar için oluşan bu yeni kitlenin spesifik özelliklerini bulmaya odaklanmıştır.	Boer vd. (2004)
Hollandalı vejetaryenlerin yiyeceklerle ilgili yaşam tarzı ve sağlık tutumları, et tüketimine bakış açıları FRL ile irdelenmiştir. Kapsamlı bir araştırma olan bu çalışmada Hollanda için sık tüketilen yiyecekler ile birleştirilmiş bir form kullanılmıştır.	Hoek vd. (2004)
Lisans öğrencilerinin gıdayla ilgili yaşam tarzlarını incelemiş ve restoran seçimi ile ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır.	Kim vd. (2007)
Britanya'da gıdayla ilgili yaşam tarzlarıyla hazır gıdaların tüketimi arasındaki ilişkiye odaklanmıştır.	Buckley vd. (2007)
Büyük Britanya'da genel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve İngilizlerin yeme biçimleri, tercihleri, gıdayla ilgili yaşam tarzları çalışılmıştır	Downey (2008)
Gıdayla ilgili yaşam tarzı ölçeğinden faydalanarak olgun (orta yaş üstü) tüketicilerin evde yemek alışkanlıklarının değişimini değişen yaşam tarzları ve bakış açılarıyla anlamaya çalışmıştır.	Jang, Kim ve Yang (2009)
Gıda ile ilgili yaşam tarzı (FRL) yaklaşımlarını ve planlı davranış teorisinden (TPB) bakış açılarını entegre ederek organik gıda satın alan tüketicilerin profillerini araştırmak ve farklı tüketicilerin ilgili davranışlarındaki farklılıkları analiz etmektir.	Rong-Da (2014)

Tüketimimizi tanımlayan tüm besin sistemimiz ve tükettiğimiz tüm yiyecek ve içecekler geniş bir iletişim ağını tanımlar ve toplumla kurduğumuz ilişkiyi ortaya çıkartan göstergeler olarak varlık gösterirler (Beardsworth ve Keil, 2011). Gıdanın ve beslenmenin sosyolojisini anlamak, toplumsal sınıf çözümlemesi yapmak ve aslında kültürü anlamaktır (Akarçay, 2016).

Widdowson (1981) ebeveynlerin çocuklarına yiyecek ve içeceklerin hangilerinin yenmesi gerektiğini öğrettiğinden bahsetmektedir. Ebeveynler çocukların zihninde gıdaları kodlamakta ve birey henüz topluma tam olarak karışmadan dahi onlara yiyeceklerin ve içeceklerin toplumsal anlamlarını da öğretmektedirler. Çocukların edindikleri bu bilgi, yetişkinlikte de çoğalarak devam etmektedir. Bu besin kariyeri, bireyin toplumsal iletişim içinde ne tükettiğini ve tüketmesi gerektiğini belirlemektedir. Bireyin toplumdaki ilk etiketi olan cinsiyet, toplumsallaşarak cinsiyet rolüne dönüştüğünde elbette tüketilen yiyecek ve içeceklerin de her davranış ve seçim gibi bu cinsiyet rollerine uyması / onları olumlaması beklenmektedir. Bu öğrenilmiş eğilim sonucunda toplumsal çerçevede incelendiğinde kimi yiyecek ve içeceklerin eril ya da dişil cinsiyet rolüne dair anlamlar taşıyabildiği görülmektedir. Bazı besinler güçlü bazıları zayıf görülebilir. Kimi besinler çocuklar ve yaşlılara uygun görülürken kimi gıdalar çocuklara yasaklanabilir (Aktaran: Beardsworth ve Keil, 2011). Örneğin fast food tüketiminin yapılan çalışmalarda erkeksi görüldüğü sonucuna ulaşmak mümkündür. Fast food tüketim hedefe odaklı ve iletişimi düşük bir tüketim biçimidir. Kadınlar fast food restoranlarda daha arkalarda oturarak ya da alıp çıkarak tüketim yaparken erkekler alana hakim olan orta alanlarda oturarak tüketimi seçmektedirler. Fast food tüketimi erkekler tarafından daha erkeksi olarak algılanmaktadır (Underhill, 2015).

Yiyecek ve içecek tercihlerine dinin etkisi de büyük olmaktadır. Aynı zamanda kültürel farklılıklar, toplumsal değerler ve aile içinde öğrenilenlerle yeme içme tercihleri değişmektedir. Kimi ürünler kimi toplumlarda tüketilmemektedir (Wright vd., 2001). Ottoway'ın (1968) aktardığı bir hikaye bu konuyu oldukça net biçimde açıklamaktadır. Hikayeye göre bir kadın etli sandviçler yapmakta ve konuklarına bu sandviçleri ve ton balığını sunmaktadır. Konuklar yedikten sonra kadın konuklarına bunların içinde piliç olmadığını içinde çingiraklı yılan olduğunu söyleyince tüm konuklar hastalanırlar. Bu örnekten anlaşılacağı üzere yiyecek ve içeceklerin tüketimi ve yenilebilirlik, tercih edilebilirlik tanımı öğretilerle, inançlarla ve kültürle doğrudan ilgilidir.

Yiyecek ve içecekler toplumla ve doğal olarak da sosyoloji ile doğrudan bağlantılıdır. Toplumsal çözümlemeler yiyecek ve içecekler üzerinden önemli çıkarımlar sunabilmektedir. Yiyecek ve içeceklerin yorumu, içinde bulunulan çağın getirilerine göre de farklı yorumlar kazanabilmektedir. Mesela Ritzer (2011)

postmodern dünyanın fordist sektörü olan fast food yiyeceklerin Baudrillard'ın simülasyon fikrine uyduğundan bahseder. Buna göre fast food tüketiminde aslında var olmayan bir yiyecek olan nuggetlar, kimyasal aromalarla dizayn edilmiş içecekler ve milkshakeler postmodern tüketiciye yeni bir mesaj ve kültürel değer olarak sunulmaktadır. Fast food ürün tüketimi Grefe (1994) tarafından da adeta bir nato hareketına benzetilir. Çünkü birçok farklı yerden gelen ürün bu montaj hattında (!) birleştirilerek yeni bir ürün gibi sunulmaktadır. Dolayısıyla Fast-food yiyecek ve içeceklerin tüketimi de yeme sosyolojisi içerisinde tam olarak postmodern insanın tüketim malzemesine dönüşmekte ve çağın yaşantısına dair izler sunmaktadır.

Yiyecek ve içecek tüketiminin sosyolojik çerçevede toplumsal cinsiyet kavramıyla nasıl kesiştiğini en belirgin göreceğimiz alan et tüketimi olarak ortaya çıkmaktadır. Kısaca bahsetmek gerekirse toplum içinde et yemek ana bir beslenme figürü olarak tanıtılır fakat dünya tarihinden bu yana birçok toplum için ana besin kaynağı tahıllar ve sebzeler olmuştur. Bu durumda temel besinimiz et değildir. Tükürüğümüzdeki ferment pityalin nişasta sindirmek içindir. Ve otçul beslenenlere özgüdür (Adams, 2010). Yine de erkek egemen dünyanın etkisiyle sakıncalardan çok faydalar anlatılır ve et tüketimi ataerki gibi beslenerek büyür. Benzer şekilde kadının var oluşu da daima baskılama içindedir. Et tüketiminin dışına itilen dişil enerji daima destekleyici ve hassas rollerine büründürülür. Sebzelerle ve meyvelerle kadının ilişkilendirilmesi de burada görülmektedir. Gündelik hayatta da benzer ipuçları görülebilmektedir. Örneğin Badem gözlü, kiraz dudaklı, servi gibi ince uzun boylu, gül gibi narin, fıstık gibi güzel görülen "kadına" daima gonca gibi hayranlıkla bakılan ve kabak çiçeği gibi açılmaması beklenen anlamlar yüklenmiştir. Erkek/Baba figürü ise genellikle koca bir çınar olarak tasvir edilmiş, erkek çocukları aslan gibi, koç gibi görülmüştür. Daima erkek için bir dayanak, otorite ve güç tasviri dilimize işlemiştir.

Cinsiyet rollerinin bu kadar hayatın merkezinde olduğu göz önüne alındığında özellikle et ve sebze tüketiminde metaforlar olmadan dahi cinsiyet rollerinin etkilerinin gözlenebileceği söylenebilmektedir. Adams (2010) bu konuda daha detaylı araştırmalar yapmış ve konuya dair araştırmaları da bir araya getirmiştir. Buna göre neredeyse tüm toplumlarda;

- Süt ve yumurta dişileştirilmiş protein olarak algılanmaktadır.
- Yenen hayvanların çoğunluğu ise dişiler ve yavrulardır. Bu yüzden hayvansal gıda tüketmek "eril" bir hareket olarak algılanmaktadır.
- New York Times, viski ve sığır etini erkeğe özgü olarak tanıtmış ve anlatmıştır. Cosmopolitan dergisi ise erkeklerin hayattan tüm istediğinin "aşk ve bonfile" olduğundan bahsetmiştir. Medyada çizilen bu algı ile erkek egemen kültür topluma et tüketimi üzerinden sert imgelerle yansıtılmaktadır.
- Meat ve cattle (et ve mal) kelimeleri Amerikan kültüründe de hem hayvanlar hem de kadınlar için kullanılmaktadır. Burada da sömürünün ortak olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla örneğin et tüketimi ve cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı arasında bir bağlantı mutlaktır.
- Eve ekmeği getiren erkek, eti de kendisine ayırmaktadır. Bu neredeyse tüm kültürlerde görülmektedir.
- Masallarla birlikte çocukluktan itibaren kültürel yeme kodları bireye yüklenmektedir. Mesela masallarda krallar daima et sofralarında tasvir edilirken kraliçelere meyveler, ekmek ve bal sunulur. Masallarda et yiyen kadınlar, barbarca 'cadı' olarak tasvir edilir.
- Spesifik örnekler verilmek istenirse; Solomon adalarında kadınların domuz yemeleri yasaktır. Kıt kaynaklar lüks görülmekte ve erkek egemen kültür ile lüks tüketim olan "et" özdeşleştirilmektedir. Burada da etin maskülen yiyecek grubunda olduğu söylenebilmektedir.
- Endonezya'da da etli yemekler erkek mülkiyetindedir ve bunların tüketimi kadınlar için oldukça nadirdir.

Bu şaşırtıcı örneklerle ilave olarak yiyecek ve içeceklerin kadına dair/ erkeğe özgü algılanması ya da Maskülen ve Feminen tüketim, reklamlarla da desteklenmekte ve bazen pazarlama bilimi ve medya da bu cinsiyet rollerine dayalı tüketimi besleyici hamleler yapabilmektedir. Örneğin;

- Arby's firması 2009 yılında mayolara özel sayısında kullandığı görselde göğüslerini iki adet hamburgerle kapatmış bir kadın figürü kullanmıştır. Ya bikini ya hiç sloganıyla tanıtımı yapılan ürün kadına yönelik ayrımcılık yapıldığı düşünülerek şikayet edilmiştir.

- Nandos firması ise benzer şekilde hamburgeri arka fonunda göğüs dekoltesiyle tanıtmış ve 'göğüs burger' sloganıyla tanınmıştır.
- Sheetz 2007 yılında kanatlı hayvancılık dergisinde kanatlı hayvan doğrayıcı ilanında kadın bacakları kullanmış ve 'hot chick' ifadesine yer vermiştir.
- Hooters, tavuk satışlarını erkeklere göre dizayn etmiş ve tanıtımında tabakta kadın figürüne benzeyen bir tavuk kullanmıştır.
- New york times 2008 bahar sayısında erkek moda dergisinde gerçek erkekler et yer başlığıyla kapak yapılmıştır.

Tüm bu örnekler kenara koyulduğunda yiyecek ve içecek ürünlerinin toplumsal manadan ve toplumsal cinsiyet rollerinden ayrı düşünülmesi git gide imkansız olmaktadır. Aşağıda doğrudan toplumsal cinsiyet rollerini yiyecek ve içecek tercihlerinde bir ayırıcı olarak kullanan çalışmalar sıralanmıştır.

Çizelge 9: Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Yiyecek İçecek Tercihleri

Erkeksilik/maskülenlik-kadınsılık/feminenlik özelliklerinin tüketilecek ürünlerin seçimine etki ettiğini tespit etmiştir.	Aiken (1963); Fry(1971)
İngiltere kırsalında yaptığı çalışmada kadın ve çocukların eti pişirme görevi gördüklerini ve ancak tüketmelerine izinleri olmadığını, ancak izlediklerini belirtmektedirler. Bu dönemde kadınlar ve çocuklar için patatesler ayrılmaktadır. Patatesler erkekler için oldukça kadınsı ve "zayıf" yiyecekler olarak görülmekte ve erkekler tarafından tüketilmemektedir.	Oren (1973) (Akt: Adams (2010)
Etiyopyalı kadınlar etleri erkeklerine ayırmaktadırlar. Kendileri için et içermeyen yiyecekler kalmaktadır. Etiyopya'da yaşayan Kufalar içinse tavuk yiyen kadınlar cezalandırılmayı hak etmektedir. Walamo'lar arasında ise kümes hayvanlarını yiyen kadınlar ölüm cezasına bile çarptırılabilir.	O'Laughlin, 1974 (Akt: Adams (2010)
Yaptığı çalışma sonucunda futbolcuların bira içip biftek yediğinden bahsetmektedir. Bira ve bifteğin erkek yiyecek ve içeceği olduğuna ve futbolculara daha da erkeksi bir rol kattığına değinmektedir.	Feldman (1979) (Akt: Adams (2010)
Teknoloji çağının öncesindeki kültürleri incelemiş ve hayvan bazlı ekonomilerde eti tüketiminin erkeklikle bağlantısını ortaya koymuştur. Buna göre daha büyük hayvanların avlandığı bölgelerde erkeklerin çocuklarıyla iletişimi dahi daha mesafeli ve erkeksi tasvir edilmektedir. Hayvan temelli ekonomilerin olduğu ülkelerde kadınlar erkeklerden daha fazla çalışmakta ama karşılığını alamamaktadır. Tanrılar bu kültürlerde erkek olarak tasvir edilmekte ve soy babadan yürümektedir. Bitki temelli ekonomilerde ise tam tersi eşitlikçi bir eğilim sezilmektedir.	Sanday (1981) (Akt: Adams (2010)

Çizelge 9 devamı: Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Yiyecek İçecek Tercihleri

Yayında toplumsal öğretiler içinde erkek çocuk isteyen birinin protein ile beslenmesi ve kız çocuk isteyenlerin iste hayvansal proteinden uzak durup tahıla ve sebze ye yönelmesi salık verilmektedir. Çünkü kültürel kodlara göre proteinle beslenmek maskülen bir beslenmedir ve erkek çocuğun doğma ihtimalini güçlendirir.	Sherar (1982) (Aktaran: Adams (2010)
Spinoza, hayvanların öldürülmesinin karşısında olmayı kadınsı bir şefkat olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Eril dünya bu sebeple vejetaryenliği de kadınsı olarak etiketlemekte ve kendi erkeklerini mümkün olduğunca bu alandan uzakta tutmaktadır. Vejetaryen beslenme ve ağırlıklı sebze tüketimi kesinlikle feminen bir tüketim olarak algılanmaktadır.	(Spinoza, 1983) (Aktaran: Adams (2010)
Erkek şiddetinin de bir çıktısı olarak yapılan kimi araştırmalar tecavüz ya da öldürme vakalarında yüksek oranda bunu daha öncesinde bir hayvan üzerinde denenmiş olduğu tespit edilmiştir. Vejetaryen beslenmenin de ana argümanlarını oluşturan bu derleme sonucunda hayvansal protein tüketiminin eril gücü temsil ettiği, bu şekilde algılandığına değinilmiştir .	(Adams, 1990)
Tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışlarında toplumsal cinsiyetleri önemli bir yordayıcı olarak tespit edilmiştir.	Keleş (2008)
Şarap içkisinin feminen olarak algılandığı tespit edilmiştir.	Yağcı ve İlarıslan (2010)
Et erkek yiyeceğidir ve kadınların ise daha çok sebze tükettiği algısı hakimdir. Sebzeler kadınsı yiyecekler olarak algılanmaktadır. Ayrıca süt ve yumurta da feminen olarak algılanmaktadır.	Adams (2010).
Kimi yiyecek ve içecekler kadınlara ya da erkeklere özgü ya da uygun bulunabilmektedir. Mesela fındığın 'aganığı' reklamıyla çıkışı, fındığa eril bir anlam katmıştır. Benzer şekilde yemeklere konulan kimi isimler (kadınbudu, hanımöbeği gibi) de eril ya da dişil çağrışımlarla yiyecekler ve içecekleri etiketlemektedir.	(Beşirli, 2012)
2014 yılında Türkiye beslenme ve sağlık araştırmasına göre sosyo ekonomik düzeye göre gelişmiş kentlerde gıda alışverişini daha çok kadınlar yapmaktadır. Gıda alışverişi ve gıdayla ilgili konular kadınsı görülmektedir.	Türkiye Beslenme Ve Sağlık Araştırması (2014)
Evde gıda alışverişini kadınlar yapmaktadır. Aynı zamanda yemek yapmayı bilme ve yemek yapması beklenme konusunda da Türkiye'de kadınlar erkeklerden daha yüksek oranda seçilmiştir.	Konda Toplumsal Cinsiyet Raporu (2018)

Tüm bu çalışmalar sonucunda yiyecek ve içecek tüketimiyle ilgili oldukça fazla çalışma olduğu görülmektedir. Yaşam tarzları ve yiyecek içecek tüketimi ile ilgili de çokça çalışma görmek mümkündür. Fakat gıdayla ilgili yaşam tarzları ve toplumsal cinsiyet rolünü yiyecek ve içecek tercihleriyle ilişkilendiren oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Hazırlanan bu araştırma da bu anlamda detaylı bir veri tabanı oluşturmak ve gelecek çalışmalara temel hazırlamak amacı taşımaktadır. Çalışma içerisinde yiyecek ve içecek tüketimi ile arasındaki ilişkiye bakılmakta ve buradan yola çıkarak bir "toplumsal cinsiyetlerine göre yiyecek ve içecekler envanteri" hazırlanmaktadır. Buna ilave olarak geniş bir örneklemi temeline alan çalışmada feminen- maskülen- androjen- belirsiz cinsiyet rolüne sahip tüketicilerin gıdayla ilgili yaşam tarzları arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmakta ve kümeleme analizi ile yiyecek içecek tüketimlerine dair ipuçları elde etmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde toplumsal cinsiyet rolünün gıdayla ilgili yaşam tarzları ile ilişkisi ve cinsiyet rolünün yiyecek ve içecek tercihleriyle ilişkisini tanımlamaya yönelik yapılan uygulamanın yöntemine ve detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri, verilerin toplanma sürecine değinilmektedir. Araştırmanın hipotezleri test edilmekte, yapılan analizler detaylı olarak açıklanmakta ve alan yazından derlenen araştırmalarla birlikte yorumlanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmayı şekillendiren amaç; cinsiyet rolünün gıdayla ilgili yaşam tarzları ile ilişkisini belirlemek ve cinsiyet rolünün yiyecek ve içecek tercihleriyle ilişkisini açıklayabilmektir. Bu amaca ulaşmak için ilgili alan yazın detaylı biçimde taranmış ve değişkenlerle hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler Altunışık vd. (2012, s.20)'ne göre araştırmanın probleminin değişkenleri arasındaki ilişkinin nasıl olduğuna dair beklentileri ve yargıları belirtmektedir. Belirlenen hipotezler ile değişkenlerin arasında var olduğu düşünülen ilişkilere dair önseziler ortaya konmaktadır. Hipotezler, problemin açıklığa kavuşturulabilmesi için reddedilmesi ya da kabul edilmesi beklenen önermeler olarak da tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınışık, 2014,s. 31). Hipotezler; gelişigüzel biçimde belirlenmemektedir. Hipotezlerin alan yazına uyumlu biçimde anlamlı ve özgün olarak kurulması araştırmaya katkı sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014,s.10).

Literatür genel çerçevede incelendiğinde öncelikle toplumsal cinsiyet rolünün, toplumsal cinsiyet algısının ve tutumların belirlenmesinde öncül etkenlerin ebeveynlerin eğitim düzeyleri, aile yapısı, ailenin eğitimi, yaşanılan yerin gelişmişlik düzeyi, kent yaşamında olup olmadığı, kişinin eğitim hayatı, geliri ve mesleği olduğu söylenebilmektedir (Başaran, 1984; Baykal, 1988; Lindsey, 1990; Basow, 1992; Girginer, 1994; Staggenborg, 1998; WHO, 1998; Aşılı, 2001; Burt ve Scott, 2002; Dökmen, 2004; Vatandaş, 2007). *Aile yapısı* cinsiyet rollerine ilişkin sosyolojik analizin önemli bir parçası olmaktadır. Bu noktada özellikle

ailenin genişliği toplumsal cinsiyet rollerinin yorumlanmasında önemlidir (Connell,2017; 181). Ebeveynlerin eğitimleri ve yaşanan yerin toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisine direkt olarak odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Bu değişkenlerle toplumsal cinsiyetin anlamlı bir ilişki kurduğu söylenebilmektedir (Düşmez, 2016, s. 489; Özdemir, Batga ve Uçar, 2019, s. 224). Karataş Yücel (2017, 163)'e göre yaşın (özellikle 35-44 yaş grubu), medeni durumun (özellikle dul-boşanmış), eğitim durumunun (ilkokul , yüksek lisans/doktora) ve ailede en çok gelir getiren kişi olmaması durumuna göre bireylerin cinsiyet rollerinde değişimler olduğu görülmektedir. Çalışmaya göre yukarıda sayılan durumlarda bireylerin androjen rolü artmıştır. Connell (2017) toplumsal cinsiyet çalışmalarında önemli bir mihenk taşı kabul edilen Toplumsal Cinsiyet ve İktidar isimli (1987) kitabında, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerini irdelediği geniş kapsamlı ve yerinde incelemeli bir çalışmasında örneklemindeki *kişilerin şehir merkezi ya da dışında oturmaları, işçi sınıfı / beyaz yaka olup olmamalarına, kariyerlerine/kariyer algılarına* dikkat ettiğinden ve bunların arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğundan bahsetmektedir

Tu and Chang, 2000'a göre özellikle kadınların *çalışması* da cinsiyet rolleri tutumlarının keskinliğine etki etmektedir ve bir değişim meydana gelmektedir. Bu sebeple kişilerin çalışma durumları, *meslekleri* ve *annenin eğitim durumu* ayrıca önemlidir. Kadının cinsiyet rolüne ve algılanışına dair değişimler özellikle kent yaşamına geçiş ve iş hayatına katılım gerçekleşmiştir (Onat, 1999, s.23). 2001 yılı aile raporuna göre de kadının çalışma hayatına katılması kadın-erkek arasındaki rol farklılaşmalarına sebep olmuştur (2001 Aile Raporu, 2002, s.17). Fortin (2005, s, 419)'de çalışmasında kadınların/annenin para kazanma ve ev ekonomisine katkısı ile geleneksel roller ayrılarak kadın ve erkeğin keskin cinsiyet rolleri yumuşamıştır. Cinsiyet rollerinin *gelir düzeyiyle* anlamlı ilişkisine odaklanan farklı çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalara göre kadınların gelirlerindeki yükselme androjen cinsiyet rolüne bir eğilimi arttırmaktadır (Erdem Işık, 2019, s. 47). Ayrıca gelir düzeyi ve meslekler/ yapılan iş ile toplumsal cinsiyetin de ilgisi tespit edilmiştir. Örneğin buna göre çalışan kadınlar aynı pozisyonlarda erkeklerden daha az gelirler elde etmektedirler (Urhan ve Etiler, 2011). Çalışan kadınlar aynı zamanda daha erkeksi özellikler de göstermektedirler ve bu yönde de toplumsal cinsiyet rolleriyle gelir- iş arasındaki bağıntıdan söz edilebilmektedir. Yaş ilerledikçe de androjen

eğilimin arttığı söylenebilmektedir. Bunun dışında eğitim düzeyi arttıkça da belirsiz cinsiyet rol eğiliminde bir artıştan söz edilebilmektedir (Anar, 2011; Erdem Işık, 20019, s. 47). Benzer biçimde Engels'in de toplumsal cinsiyet araştırmalarında farklılıkların ve analizlerin yönünün, *toplumsal sınıflarla* bir ilişkisi olduğu yönündedir. Freud için de bu paralelde, amacı bu olmamasına rağmen yaptığı psikanalizlerle, kadınlık ve erkekliğin, rollerin algısının toplumsal süreçlerle bağıntılı olduğunu ispatladığından bahseder (Connell, 2017, s. 57-58).

Dökmen (2018) ve Lips (2001) ve Matlin (1996) *yaş, meslek, gelir ve eğitimin*, mensup olunan sosyal *sınıfın* ve getirdiği özelliklerin cinsiyet rollerine bakış açısına özellikle etki ettiğinden bahsetmektedir. Cinsiyet kalıpyargıları, sosyal sınıf, ırksal getiriler ya da yaşayış biçimine, *yaşam tarzına* göre de çeşitlilik göstermekte ve bunlardan oldukça etkilenmektedir. Bu iki çalışma özelinde de gözleendiği gibi, alt sosyal sınıfa mensup kişilerin cinsiyet rollerine karşı kalıpyargıların daha sıkı olduğundan bahsedilebilmektedir. Ryan, David ve Reynolds (2004)'a göre toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri kadın ve erkek arasındaki farkın anlaşılması noktasında tartışmasız en önemli kategori olmalıdır. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri her yere sızmış, her farklılığın ardına gizlenmiş bir sosyal gerçekliktir ve açığa kavuşturulmalıdır. Dolayısıyla çalışmada toplumsal cinsiyet rolü belirgin bir ayırıcı olarak işlenmektedir. Bu sebeple çalışma içerisinde yer alan hipotezlerde yukarıda sayılan değişkenler alt hipotezler olarak yer almıştır.

Beslenmenin ve yiyecek içecek tüketiminin sosyolojik çerçevesini anlamak aslında toplumsal sınıf çözümlemesi yapmak ve o kültürü anlayabilmektir (Akarçay, 2016). Bu bakımdan; Widdowson'a göre (1981) ebeveynlerin çocuklara toplumsal ön kabuller ile birlikte toplumsal cinsiyet rollerini öğrettikleri gibi hangi yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi gerektiğini de öğretmektedirler. Böylece çocukluktan itibaren yiyecek ve içeceklere karşı bir bilgi oluşur ve bu kabullerle yiyecek içecek tüketim alışkanlıklarımız şekillenmektedir. Cinsiyet rollerine göre nasıl ki tüm davranışların uygunluğu birey için önemli bir algı oluşturuyorsa benzer durum seçtiği yiyecek ve içecekler için de geçerlidir. Kimi gıda ürünleri bireyi daha güçlü ya da zayıf gösteriyor algısı vardır ve kimi gıda ürünleri eril ya da dişil anlamlar taşıyabilmektedir. Aynı şekilde kimi gıda ürünlerinin çocuklara/yaşlılara vs. uygun/uygun değil şeklinde ayrılabilidiğinden de söz edilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011). Underhill (2015) de benzer şekilde örneğin fast food gıdaların daha

erkeksi algılandığından bahsetmektedir. Adams da (2010) süt ve yumurtayı dişil proteinler olarak tespit etmiş, sebzeleri kadınsı olarak ele almış kırmızı eti ise eril olarak açıklamıştır. Kırmızı et tüketimini erkeksi olarak açıklayan başka çalışmalara da rastlamak mümkündür (Duffy, 1972).

Oren (1973) çalışmasında etin güçlü bir gıda olarak algılandığı ve erkeksi görüldüğü, patates gibi karbonhidratların ise zayıf ve kadın/çocuklara uygun görüldüğünü ve buna göre tüketildiğinden bahsetmektedir. Feldman (1979) ise çalışmasında bira ve bifteği erkeksi olarak ele almaktadır ve güçlü erkeklere bunları önermektedir. Sherar (1982) erkek çocuk isteyenlerin protein kız çocuk isteyenlerin ise tahıl ve sebzeyle beslenmesini salık vermiş ve çalışmasında kültürel kodları bu şekilde açıklamıştır.

Beşirli de (2012) kimi yiyeceklerin eril ya da dişil çağrışımlar yapabileceğini belirtmiştir. Alan yazın içerisinde sayısı az olmakla birlikte kimi çalışmalarda erkeksilik/maskülenlik-kadınsılık/feminenlik özelliklerinin tüketilecek ürünlerin seçimine etki ettiğini tespit edilmiştir (Aiken, 1963; Fry,1971). Yiyecek ve içeceklerin toplumsal cinsiyetlerine göre yeni bir envanter haline getirilmesi fikrinin altyapısını bu literatür oluşturmaktadır.

Ayrıca yaşam tarzlarıyla ilgili birçok farklı çalışma olmasının yanı sıra gıdayla ilgili yaşam tarzlarını araştıran ve gıdayla ilgili yaşam tarzları ölçeği ile farklı ipuçlarına ulaşan çalışmalar mevcuttur. Gıda tüketimiyle ilgili yaşam tarzlarının farklı değerlendirilmesi gerektiği fikri literatürde karşımıza çıkmaktadır (Scholderer vd., 2004; Boer vd., 2004; Kim vd., 2010). Çalışmanın hipotezi bu çerçevede yapılan derin bir literatür taraması kapsamında oluşturulmuştur. Buna göre araştırmanın hipotezleri ve alt hipotezleri aşağıdaki çizelgede sıralanmıştır.

Çizelge 10: Araştırmanın Hipotezleri

H1: Bireylerin demografik özellikleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezinin alt hipotezleri:
H1 _a : Bireylerin cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _b : Bireylerin yaşları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _c : Bireylerin medeni durumları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _d : Bireylerin eğitim durumları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _e : Bireylerin uzun süre yaşadıkları yer ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _f : Bireylerin aile yapısı ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _g : Bireylerin annenin eğitim durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _h : Bireylerin annelerinin çalışma durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _i : Bireylerin babalarının eğitim durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _j : Bireylerin hane halkı toplam geliri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _k : Bireylerin kişisel geliri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _l : Bireylerin beslenme tipi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _m : Bireylerin meslek grubu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H1 _n : Bireylerin iş yerindeki pozisyonları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri ile yiyecek ve içecek tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri ile gıdayla ilgili yaşam tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Büyüköztürk vd.'ne (2018, s.82) göre araştırmanın problemini cevaplarken ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği varlıklardan meydana gelen büyük gruplara evren denmektedir. Bu çalışmanın evreni İstanbul ilinde yaşayan potansiyel tüketicilerdir. Evrenin araştırma problemi ile ilişkisini tespit edebilmek için İstanbul ili sınırları içinde yaşayan on beş yaş üstü tüm potansiyel tüketicilerden örneklem oluşturulmuştur. İstanbul'un tüm ilçelerine gidip örneklem grubunun toplanması çalışmasını yapmak zaman ve maliyet açısından ulaşılması güç bir hedeftir. Bu hedefe ulaşılmış bile olsa, bu durumda oluşacak örneklemin gelir, yaşam standardı, kültürel özellikler açısından sağlayabilmek de problemli bir konu olarak ortaya çıkacaktır. Bu nedenle araştırmada küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Küme örnekleme, örnekleme girmesi gereken tüm birey ve

objelerin listelenmesinin çok zor olduğu ve bunların mekana/uzaya düzensiz dağıldığı durumlarda kullanılan yöntemdir (Aziz,1990).

Veri toplama aşaması öncesinde İstanbul'un ilçeleri gelir, yaşam standardı, ve görece farklı kültür özellikleri ölçütleri dikkate alınarak kümelenmiştir. İlçeler; Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın SEGE 2017: İlçelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (STB, 2020), TÜİK (2019) verileri ve Şeker'in (2015) İstanbul İlçeleri Yaşam Kalitesi Endeksi sıralamaları baz alınarak yaşam kalitesi ve sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi en yüksek ilçeler, yaşam kalitesi ve sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi en düşük ilçeler arasından seçilmiştir. Böylece örneklem tek bir ilçe ile sınırlı tutulmadığı gibi ilçelerin tesadüfı seçiminden dolayı bazı gelir ve kültür gruplarının daha az temsil edilmesi riskinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Bu bakış açısı ile veri toplama sürecinin yürütüldüğü ilçeler, Kadıköy, Beşiktaş, Ataşehir, Ümraniye, Beylikdüzü ve Esenler ilçeleridir. Örneklemin İstanbul'dan seçilmesinin sebebi Türkiye'nin her kesiminden insanı barındırması ve metropol özelliğı göstermesidir.

Vural ve Kılıç (2013)'ın evren büyüklüğü ve örneklem büyüklüğü kıyas Çizelgesi göz önünde tutularak yüzbin ve üzeri elemanın bulunduğu evrenlerde en düşük örneklem sayısı olan 384'ün yaklaşık 2.6 katına 1000 bireye ulaşılmıştır. Bunlardan 75 bireyin anket formu kabul edilemez düzeyde cevapsız olduğundan bu kişiler çalışma dışı bırakılmıştır. Böylece ham veri seti 925 bireyden oluşmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde 1 kişinin uç değer sayılacak düzeyde düşük puan verdiği görülmüştür. Bu kişinin evrene ait olmama ihtimali dikkate alınarak veri setinden çıkartılmıştır. Geri kalan 924 kişi, ihtiyaç olan en az kişinin yaklaşık 2.41 katıdır. Dolayısı ile örneklemin evreni temsil gücü yüksektir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma problemini aydınlatmak ve sosyal gerçekliğı tespit etmek amacıyla doğru araç ve yöntemleri seçebilmek için alan yazın detaylı bir şekilde taranmıştır. Bu aşamada elde edilen bilgiler ışığında nicel araştırma yöntemlerinden sormaca (anket) tekniğinin uygulanmasına karar verilmiştir. Bu teknik ile evrendeki daha fazla bireye ulaşmak ve büyük resmi görülmek istenmiştir. Zira bireylerin

sosyal demografik özellikleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşam tarzları ile tüketim davranışları arasındaki ilişki üzerine yapılan nicel çalışmalara yenilerini eklemek gerekir. Ural ve Kılıç (2013)'ın belirttiği üzere anket tekniği bir nicel veri toplama tekniğidir. Anket tekniği hem geniş kitlelere ulaşmak hem de ekonomiklik bakımından sosyal bilimlerde sıkça tercih edilen bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Anket tekniği ile fazla sayıda veri toplanabilmesi mümkün olmakta ve hedeflenen araştırmada daha hızlı bir hareket alanı sağlanabilmektedir.

Anket tekniği planlı biçimde düzenlenmiş soru listeleri ya da formları olarak tanımlanmaktadır. Bu soru formları verinin elde edilmesi için katılımcılara cevaplanması için sunulmaktadır. Böylece çalışmanın problemine dair söylem geliştirilebilmekte ve veriye/bilgiye ulaşılabilir (Altunışık vd., 2012, s. 80; İslamoğlu ve Alınacak, 2014, s. 136).

Çalışmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde örneklemin sosyo-demografik özellikleri ve beslenme tipini tespit etmeyi amaçlayan soruların yer aldığı Sosyo-demografik bilgi formu ; ikinci bölümde toplumsal cinsiyet rollerini tespit etmeyi amaçlayan “BEM Cinsiyet Rolü Envanteri” (1981) ; Üçüncü bölümde ise gıda ile ilişkili yaşam tarzlarını tespit etmeyi amaçlayan Grunert ve Brunsø (1995) tarafından geliştirilen “Gıda ile İlişkili Yaşam Tarzı” ölçeği ; dördüncü bölümde ise örneklemin tükettiğini gıdaları tespit etmek için geliştirilen yiyecek ve içecek listesi/ yiyecek ve içecek envanteri yer almaktadır. Son kısımda yer alan yiyecek ve içecek listesi/envanteri için ilk etapta literatürde sıklıkla atıf alan Willett (1990) ve Block vd.'nin (1986) yiyecek ve içecek tercih listelerinden faydalanılmıştır. Elde edilen yiyecek ve içecek listesi ardından uzman görüşleri ile Türk kültürü ve Türk mutfağında kullanım sıklığına göre uzmanlar tarafından elenerek/düzenlenerek son haline getirilmiştir

Sosyo-demografik bilgi formundaki meslek kategorileri temel ekonomik sınıflandırmalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bunlardan ilki “birincil ekonomik faaliyetler”dir (Tarım-Hayvancılık-Balıkçılık-Madencilik). Bu faaliyetler doğrudan üretimin ilk aşamasıdır ve ham madde ilgili/üretimle ilgilidir ve doğrudan genellikle doğada gerçekleştirilir. İkincil ekonomik faaliyetler ise sanayi ve enerji üretimi işlemlerini içermektedir. İkincil ekonomik faaliyetler, hammaddeyi işleyerek, bunları kullanılabilir ürüne dönüştürecek tüm süreçleri kapsar (Sanayi, enerji, inşaat, demir-çelik). Üçüncül ekonomik faaliyetler ise tarım

ve sanayi çıktılarının (ürünlerinin) tüketiciye ulaşması, pazarlanması süreçlerini kapsayan ekonomik faaliyetlerdir. Eğitim, sağlık ve kamu veya kişisel güvenlikle ilgili sektörlerde bu alanda değerlendirilir Dördüncül faaliyetler teknoloji çağına özgü faaliyetleri içine almaktadır, güncel bir alandır. Bilginin toplanması, değiştirilmesi, işlenmesi ve yayılmasını kapsamaktadır. Birey ve hane halkı geliri ile ilgili sorular, internet ortamında toplanan bilgiler ışığında alt, orta, üst kademe yönetici tahmini maaşları, dikkate alınarak belirlenmiş ve değişkenlerin düzeylerine asgari ücret ve altı düzeyi de ilave edilmiştir. Yaş değişkeninin aralıkları belirlenirken, TÜİK Nüfus araştırmaları (2018) ve jenerasyonların tarih aralıkları dikkate alınmıştır.

3.3.1. Toplumsal Cinsiyet Şeması: BEM Cinsiyet Rolü Envanteri

Pazarlama alan yazınında ve tüketici araştırmaları içerisinde cinsiyet çok önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Demografik faktörler (eğitim,meslek,yaş vd.) rasyonel tüketici kararlarında etkili iken yaşam tarzları, kişilik gibi psikografik faktörler ise derinlemesine bir analiz sunarak duygusal satın almaları da açıklamaya çalışmaktadır. Bu anlamda biyolojik cinsiyet demografik bir faktördür ve temsil kabiliyeti sınıflı görülmektedir. Cinsiyet rolünü temele alan geniş kapsamlı araştırmalar ise daha geniş çaplı sonuçlar sunabilmektedir. Günümüz dünyasında kalıplaşmış cinsiyet rolleri ve inanışlar yavaş yavaş değişmektedir. Twenge (1997)'in çalışmasında (s.206) geniş bir meta analiz sonucuna göre erkek ve kadınların maskülen ifadelerdeki skorları benzeşmeye başlamaktadır bu, toplumsal bir farklılaşmanın anahtarı ve en önemli belirteci olmaktadır. Günümüz dünyası geleneksel yaklaşımların temsil kabiliyetini düşürecek denli hızla değişmekte ve tüketici davranışları alan yazını için biyolojik cinsiyet artık eskisi kadar belirleyici olmamaktadır. Değişen cinsiyet kalıpları ile birlikte cinsiyet rollerine uyumlu analizler, bireylerin tüketim davranışlarını açıklamak için daha geçerli bir ayırıcı görevi görebilmektedir.

Biyolojik cinsiyet her ne kadar kolay görülen bir değişken olarak bölümlendirmede kullanılsa da günümüz dünyasının çok boyutlu beklentilerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Temsil kabiliyeti tartışmaya açık olan biyolojik cinsiyete karşın bireyin davranış, algılayış ve bilgi işlem süreç farklarına dokunan

ve bunu toplumsal kodlara, öğretilere ve rollere bağlayan cinsiyet şema teorisi ise etkili bir alternatif olmuştur. Cinsiyet şemasına göre bir kadın da bir erkek kadar maskülen olabilir. Aynı şekilde bir erkeğin de tutum ve davranışlar en az bir kadın kadar feminen özellikler sergileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin tahmin edilmesi ve anlaşılması için bu çok boyutlu ayrıcının kullanılması daha doğru görülmektedir (BEM, 1981, s. 354).

Cinsiyet rolü bireyin kendi kimliğini algılama ve ona göre davranış göstermesidir (Koyuncu 1987). Her insan, hem erkek hem dişi cinselliğini tanımlayan androjen yapıya doğuştan sahiptir. Androjen yapı her bireyde olmasına karşın toplum bireyin davranışlarını etkiler ve sık sık baskılanır. (Singer 1976). Kadın ve erkek biyolojik, kadınlık (kadınsılık) erkeklik (erkeksilik) ise toplumsal tanımlardır (Yorburg 1974). Literatür içinde cinsiyet rolünü bir uçunda aşırı erkeksilik, diğer uçunda aşırı kadınsılık tek bir boyut olarak ele alan yaklaşım ve bu yaklaşıma dayalı geliştirilmiş ölçekler eleştirilmiştir (Constantinople 1973: aktaran: Dökmen 1999). Bu yaklaşımın sorgulanması sonucunda kadınsılık ve erkeksiliğin birbirinden bağımsız iki boyutlu bir yapı gösterdiği ileri sürülmüştür. Böylece bu görüşe uygun yeni ölçekler oluşturulmuştur. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri bu yaklaşıma göre biçimlenmiştir (Dökmen, 1999).

BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Sanra L BEM tarafından bireylerin hangi cinsiyet rolü özelliklerine sahip olduklarını saptamak amacıyla Amerikan toplumu için geliştirilmiştir (Koyuncu, 1987 s.25). Ölçek 1987 yılında Koyuncu tarafında Türkiye toplumuna uyarlanmıştır. 1999 yılında ise Dökmen tarafından psikometrik özelliklerini belirleyebilmek için yeni bir çalışma daha yapılmıştır. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri feminen ve maskülenliği iki boyutlu yapı olarak işlemektedir. Kişisel özellikler anketi ile de benzer ifadeleri kapsamaktadır. BEM cinsiyet rolü envanterinde kişisel özellikler anketinden farklı olarak sosyal beğenirlik ölçeği ifadeleri de yer almaktadır. Ölçek içerisinde erkeklere özgü olduğu düşünülen özellikler maskülenlik, kadınlara özgü olduğuna inanılan özelliklerin olduğu feminenlik ve her iki cinsiyet açısından da ortak kabul edilebilecek nötr kabul edilen ifadelerden oluşan ölçekler yer almaktadır (BEM, 1981, s. 156). Sosyal beğenirlik ölçeği kısmı Dökmen (1999, s.28)'e göre son dönemlerde genellikle kullanımı tercih edilmeyen, ölçekten çıkartılan bir kısımdır ve zaten dolgu/nötrleme görevi görmektedir. Dolayısıyla bu açıklamalardan yola çıkarak çalışma

içerisinde de sosyal beğenirlik ölçeği ifadeleri çıkartılmış, feminen ve maskülenlik ölçeği ifadelerine yer verilmiştir.

BEM (1981)'e göre maskülen ifadelerle düşük feminen ifadelerle yüksek puanlama yapanlar feminen cinsiyet rolü, feminen ifadelerle düşük maskülen ifadelerle yüksek puanlama yapanlar maskülen, her iki ifade grubuna da yüksek puanlama yapanlar androjen olarak adlandırılmıştır. Daha sonra BEM tarafından bu tipolojiye her iki ifade grubuna düşük puanlama yapan belirsiz de eklenerek dört grupta incelenmiştir. BEM'in Cinsiyet Rolü Envanteri ölçeği ilk kez Kavuncu (1987) ile Türk kültürü ve özellikleri dikkate alınarak Türkçeye uyumlandırılmıştır. Dökmen (1999) ise hazırlanan Türkçe envanterin madde, faktör analizlerini, güvenilirlik ve geçerliliğini çalışmıştır. Formun son hali 40 maddeye indirgenmiştir. Çalışma içinde de BCRE 40 maddeli formun son kabul görmüş hali kullanılmıştır.

Koyuncu (1987) çalışmasının sonunda BEM Cinsiyet Rolü Envanterini Türkçe'ye uyarlarken üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem kullandığını belirmiş ve toplumdaki sosyal-ekonomik ve kültürel yapı farklılığı nedeniyle toplumun diğer kesimlerinde kullanılabilecek bir envanter için daha geniş çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmiştir (Koyuncu,1987). Kullanılan BEM cinsiyet rolü envanteri ölçeğinin faktör yapısı ve güvenilirliği geniş bir örneklemde test edilmiştir. Ayrıca toplumsal cinsiyet rollerini belirlemede kullanılan medyan değerleri de bu örneklemde elde edilen istatistiki verilere göre belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ölçeğin yapısını, güvenilirliğini ve psikometrik normlarını tartışmaya açmak değildir. Örneklemde elde edilen medyan değerleri bu çalışmadaki bireyleri toplumsal cinsiyet rollerine göre gruplandırmada kullanılmıştır.

3.3.1.1. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Geçerlik ve Güvenirliği

Çok sayıda araştırmacı BEM Cinsiyet Rolü Envanteri - BCRE'nin geçerliği, faktör yapısı ve kültürler arası geçerliği üzerinde durmuştur. BCRE'nin geçerliğine ilişkin ilk çalışmalar BEM ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet şeması kuramının öngördüğü gibi cinsiyetleri ayrıştırılmış bireylerin bilgiyi

toplumsal cinsiyet şemasına göre işlemeye daha yatkın oldukları görülmüştür (BEM 1975, BEM ve Lenney 1976, BEM vd. 1976; akt: Dökmen 1999).

Bir yapı geçerliği çalışmasında (Schmitt ve Millard, 1988) da, BCRE'nin sematik olanlarla olmayanları ayırmada geçerli bir ölçek olduğu (yapı geçerliğinin olduğu) bulunmuştur. BCRE'nin faktör yapısını inceleyen bir diğer araştırmacı ölçek maddelerinin iki ortak faktörde toplandığını ve dolayısı ile kadınsı ve erkeksi kişilik özelliklerini iki ayrı boyut olarak ölçtüğünü belirtmektedir (Gaudreau 1977; akt: Dökmen 1999).

Bledsoe (1983) da kadınsılık ve erkeksilik olarak iki faktör belirlemiştir. BCRE'nin faktör yapısını doğrulayıcı bir analizle inceleyen başka araştırmalarda ise kadınsılık ve erkeksiliğin bağımsız iki yapı olduğu (Campbell vd., 1997); erkeksiliğin daha homojen bir yapısı olduğu, ama kadınsılığın çok faktörlü bir yapı gösterdiği belirlenmiştir (Martin ve Ramanaiah 1988; Dökmen, 1999). BCRE'nin farklı kültürlerdeki geçerliği de araştırılmıştır. BCRE'nin Fransızca formunun kullanıldığı bir araştırmada (Alain 1987) ölçeğin iç tutarlılığının ve test-tekrar test güvenilirliğinin özgün ölçekle benzer olduğu belirtilmiştir.

Zimbabve'de yapılan bir çalışmada (VWilson vd., 1990) BCRE'nin yüksek güvenilirlik katsayılarına sahip olduğu, faktör geçerliğinin bulunduğu gösterilmiştir. Amerikalı ve İsrailli üniversite öğrencilerinin karşılaştırıldığı bir araştırmada BCRE'nin kadınsılık ve erkeksilik ölçeklerinin iki kültürde de kadınlarla erkekleri anlamlı olarak ayırabildiği gösterilmiştir. İrlandalılardan alınan veriler üzerinde yapılan bir faktör analizi sonucunda altı faktör belirlenmiş ve bunlar içinden kadınsılık ve erkeksiliğin ayrı boyutlar olarak ele alınabileceği sonucuna varılmıştır (Ryan vd., 1987; aktaran: Dökmen, 1999).

BCRE'nin Türkçe uyarlamasını yapan Koyuncu (1987), Türk toplumuna uymadığı konusunda görüş birliğine varılan sıfatlar yerine, önerilen ve üzerinde görüş birliğine varılan başka sıfatları koymuştur. BCRE'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması Dökmen (1999) tarafından tekrarlanmıştır. Yazar, geçerlik çalışmasında, ölçüt olarak Ayata, S. tarafından geliştirilen Cinsiyet Rollerine İlgili Kalıp Yargı Ölçeği'ni kullanmıştır. Bu ölçeğin kadınlık ve erkeklik alt ölçekleri ile BCRE'nin kadınsılık ve erkeksilik ölçekleri arasında anlamlı ilişkiler

bulunmuştur (kadınsılık için, $r=0.51$, $p<0.05$; erkeksilik için $r=0.63$, $p<0.05$). Geçerliğe başka bir kanıt olarak toplam puanlarda cinsiyet farkının anlamlılığına bakılmıştır. Buna göre toplum iki cinsiyetten farklı roller beklediğinden ölçeklerin de bunu yansıtmaları gerekir. Dökmen (1999) tarafından yapılan T-testi sonuçlarına göre de kadınlarla erkeklerin kadınsılık ve erkeksilik toplam puanları bakımından farklılaştıkları anlaşılmaktadır. Kadınların kadınsılık puanları ($X=114.25$; $ss=11.64$) erkeklerinkinden ($X=98.28$; $ss=14.32$) yüksektir ($p<0.05$). Aynı şekilde erkeklerin de erkeksilik puanları ($X=107.11$; $ss=14.37$) kadınlarinkinden ($X=105.81$; $ss=13.33$) anlamlı olarak daha yüksektir ($p<0.05$). Yazar, BCRE'yi açımlayıcı faktör analizi ile incelemiştir. Yazarın bulgularına göre faktörler toplam varyansın %34.36'sını açıklamaktadır. Maddelerin faktörlere dağılımı %70 oranında özgün ölçek yapısını yansıtmaktadır. Kadınsılık ve erkeksilik ölçeklerinin iç tutarlılık bilgisini veren Cronbach Alfa katsayıları kadınsılık için 0.73; erkeksilik için 0.75'dir (Dökmen 1991).

3.3.1.1.1 BEM Toplumsal Cinsiyet Rolü Envanteri Açımlayıcı Faktör Analizi¹

BEM Cinsiyet Rolü Envanterinin yapı geçerliliğini test etmek için BCRE 40 maddeli ölçeğine temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör rotasyonları² için varimaks³ döndürme tekniği kullanılmıştır. İlk faktör analizinde faktör sınırlamasına gidilmemiştir. Eigen ⁴değeri 1'den büyük dokuz faktör tespit edilmiştir. Bu dokuz faktör, toplam varyansın % 58,70'ni açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin ⁵değeri 0.90'dır; yani örneklemden elde edilen veri faktör analizi için yeterlidir. Bartlett's Testi⁶ sonucu 0.05'den küçüktür; yani ölçek maddeleri arasındaki ilişki faktör analizi için uygundur. (Çizelge 11).

¹ Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum, Kupper, Miller, 1998; akt: Kalaycı vd, 2018,). Bilimde faktör analizinin kullanımı ile ilgili sayısız örnek vardır. Faktör analizi yapmanın temel amacı, değişkenlerin yapısını anlamak ve aynı gizil boyutu ölçüp ölçmediklerini görmektir (Field, 2013).

² Faktör rotasyonunda amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir (Kalaycı vd, 2018)

³ Orthogonal rotasyon tekniklerinden biridir. Bu döndürme tekniği ile elde edilen faktörler birbirinden bağımsızdır (Kalaycı vd 2018)

⁴ Eigen (Özdeğer) İstatistiği: Bu istatistik değeri ile faktör sayısına karar verileceğinde genel kabul olarak özdeğeri 1'den küçük faktörler dikkate alınmazken, 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilir.

⁵ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü: Gözlenen korelasyon büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğünü karşılaştıran indekstir. KMO oranının 0.50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir (Kalaycı vd 2018)

⁶ Bartlett Testi: Değişkenlerin en azından bir kısmı arasında bulunduğu olasılığını test eder. Böylece veri setinin faktör analizi için uygunluğunu kontrol eder. Bunun için 0 hipotezinin reddedilmesi gerekir. Bu da değişkenler arası korelasyon olduğunu gösterir (Hair vd 1998 akt : Kalaycı 2018)

Çizelge 11: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre BEM Cinsiyet Rolü Envanteri 9 Faktörlü Yapı

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Eigen	8.45	4.65	2.29	1.82	1.62	1.33	1.19	1.10	1.04
	% Varyans	21.13	11.61	5.72	4.56	4.04	3.33	2.97	2.74	2.61
R39K Tatlı Dilli		.761								
R7K Cana Yakın		.727								
R36K Sevecen		.682								
R8E Cömert		.650								
R3K Anlayışlı		.646								
R14K Fedakar		.643								
R30K Merhametli		.627								
R40K Yumuşak / Nazik		.617								
R5K Başkalarının İhtiyaçlarına Duyarlı		.515								
R16K Gönül Alan		.486								
R15E Girişken			.798							
R17E Gözü Pek			.771							
R26E Kendine Güvenen			.698							
R33E Riski Göze Almaktan Çekinmeyen			.600							
R13E Etkileyici, Güçlü			.570							
R25E Kendi İhtiyaçlarını Savunan			.562							
R4E Baskın, Tesirli			.528							
R20E Hırslı			.467							
R19K Hassas				.750						
R11K Duygusal				.683						
R22K İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli				.548						
R9K Çocukları Seven		.327		.379	.341					
R31K Namuslu					.735					
R2E Ailesine Karşı Sorumlu					.670					
R34K Sadık					.502					
R38E Sözünde Duran		.393			.417					
R35E Saldırgan						.678				
R37K Sıkılğan						.653				
R28E Lider Gibi Davranan						.598				
R32E Otoriter			.418			.427				

Çizelge 11 devamı: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre BEM Cinsiyet Rolü Envanteri 9 Faktörlü Yapı

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Eigen	8.45	4.65	2.29	1.82	1.62	1.33	1.19	1.10	1.04
	% Varyans	21.13	11.61	5.72	4.56	4.04	3.33	2.97	2.74	2.61
R24K Kadınsı							- .910			
R12E Erkeksi							.882			
R29E Mantıklı								.622		
R21E İdealist			.461					.520		
R27E Kuralcı, Katı			.307		.394	.390		.436		
R10E Duygularını Açığa Vurmayan									.720	
R1K Ağırbaşlı, Ciddi									.522	
R6K Boyun Eğen										.623
R18E Haksızlığa Karşı Tavır Alan			.420							-.481
R23K Kaba Dil Kullanmayan						- .302		.325		.379
Açıklanan Toplam Varyans		% 58.70								
KMO Değişken Yeterliliği		.899								
Bartlett Testi		14270.042								
P		.000								
<i>*Madde rotasyonları için varimax rotasyon kullanılmıştır.</i>										
<i>***“E” harfi maddelerin özgün envanterde erkeksilik ölçeği maddesi olduğunu; “K” kadınsılık ölçeği maddesi olduğunu göstermektedir.</i>										

Yapılan faktör analizine göre birinci faktör altında toplanmış olan on madde vardır. Bunların dokuzu özgün envanter kadınsılık ölçeği maddeleridir. Özgün ölçekte erkeksilik maddesi olan “R8E Cömert” maddesi, çizelgeye göre kadınsılık maddeleri arasında yer almıştır. İkinci faktörde sekiz madde toplanmıştır ve bu faktörlerin hepsi özgün envanterdeki erkeksilik ölçeği maddeleridir. Üçüncü faktörde üç madde yer almaktadır ve tamamı özgün ölçekteki kadınsılık maddeleridir. Dördüncü faktörde toplanmış olan üç maddeden ikisi kadınsıdır. Beşinci faktörde üç madde yer almaktadır. Bu faktördeki maddelerden ikisi özgün envanterde erkeksilik maddeleridir. Altıncı faktördeki “R24K Kadınsı” ve “R12E Erkeksi” maddeleri birbirine göre ters yüklerdedir. Yedinci faktör altındaki iki madde yer almaktadır ve bu maddeler özgün ölçekteki erkeksilik maddeleridir. Dokuzuncu faktördeki “R6K Boyun Eğen” ve “R18E Haksızlığa Karşı Tavır Alan” maddeleri birbirine göre ters yük almışlardır. Dolayısı özgün envanterdeki kadınsılık ölçeği maddelerinin 15’i; erkeksilik ölçeği maddelerinin 14’ü kendi

ölçek maddeleri ile bir araya gelmiştir. Fakat yukarıda özetlendiği gibi maddeler ayrı ayrı birer faktör altında toplanmamışlardır; ikiden fazla faktör altında kadınsılık ölçeği maddeleri büyük ölçüde diğer kadınsılık maddeleri ile, erkeksilik ölçeği maddeleri ise büyük ölçüde diğer erkeksilik maddeleri ile ilişkili hareket etmiştir (Çizelge 11). Ayrıca ölçeklerin faktör sayısını belirlerken kullanılan yöntemlerden biri o olan yamaç grafiği ⁷incelediğinde, eğimdeki ilk kırılmanın üçüncü faktörden sonra olduğu görülmektedir.(EK2).

Bu yapıdaki en önemli faktörler birinci, ikinci ve üçüncü faktörlerdir. Yamaç grafiği sonuçları dikkate alınırsa yapı, üç faktörlü olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçlar Bledsoe (1983), Ryan vd., (1987), Campbell vd., (1997), VVilsonvd., (1990) ve Dökmen'in (1999) bulguları ile benzerdir. Ayrıca BEM (1974) kadınsılık ve erkeksiliğin iki boyutlu bir yapı gösterdiğini ileri süren çalışmalardaki varsayıma dayalı olarak envanteri iki faktörlü olduğunu belirtmiştir. BEM'e göre:

- Androjen Bireyler: Kadınsılık puanı kadınsılık ortancasının üstünde, erkeksilik puanı erkeksilik ortancasının üstünde olanlar androjen bireylerdir.
- Erkeksi Bireyler: Kadınsılık puanı ortancanın altında, erkeksilik puanı ortancanın üstünde olanlar erkeksi bireylerdir.
- Kadınsı Bireyler: Kadınsılık puanı ortancanın üstünde, erkeksilik puanı ortancanın altında olanlar kadınsı bireylerdir.
- Belirsiz Cinsiyet Rolüne Sahip Bireyler: İki puanı iki ortancanın altında olanlar da belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler olarak kabul edilmektedir (Dökmen 1999). Yani bazı bireyler sosyal ortamın da etkisi ile gerektiğinde kadınsı, gerektiğinde erkeksi davranışlar sergileyebilir. Bu bireyler androjen bireylerdir. Ancak bazı bireyler ortam ve koşullar ne olursa olsun büyük oranda kadınsı, diğer bazıları ise büyük oranda erkeksi davranışlar sergileyebilir.

Cinsiyet ile ilgili biyolojik tartışmalar ve toplumsal cinsiyetin kadınsılık ve erkeksilik toplam puanları belirlenmesine yönelik kuramsal ve saha çalışmaları, tarafımızca uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 9 faktörlü yapıda (Çizelge 11) kadınsı ve erkeksi maddelerinin kendi aralarındaki ilişki

⁷ Yamaç Grafiği (Scree Test): Her faktörle ilişkili toplam varyansı gösteren çizgi grafikdir. Grafiğin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktörler olarak kabul edilir (Kalaycı vd 2018).

dikkate alınarak envanterin özgün yapısına bağlı kalarak iki faktör altında incelemesi yapılmıştır (Çizelge 12).

Çizelge 12: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre BEM Cinsiyet Rolü Envanteri 40 Maddenin 2 Faktörlü Yapıdaki Madde Yük Değerleri

		Faktör I	FaktörII
	Eigen	8.45	4.65
	Açıklanan Varyans %	21.13	11.61
	Ortak Varyans	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
R39K Tatlı Dilli	.540	.734	
R36K Sevecen	.534	.719	
R14K Fedakar	.534	.706	
R30K Merhametli	.500	.699	
R40K Yumuşak / Nazik	.476	.689	
R7K Cana Yakın	.484	.685	
R3K Anlayışlı	.448	.669	
R16K Gönül Alan	.473	.663	
R22K İncinmiş Duyguları Tamir Etmeye İstekli	.364	.587	
R9K Çocukları Seven	.317	.558	
R34K Sadık	.329	.556	
R5K Başkalarının İhtiyaçlarına Duyarlı	.311	.553	
R19K Hassas	.295	.531	
R8E Cömert	.360	.520	
R23K Kaba Dil Kullanmayan	.220	.468	
R11K Duygusal	.209	.457	
R2E Ailesine Karşı Sorumlu	.214	.431	
R35E Saldırgan	.254	-.405	.301
R38E Sözünde Duran	.286	.388	.369
R31K Namuslu	.203	.382	
R24K Kadınsı	.192	.311	
R37K Sıkılgan	.024		
R32E Otoriter	.464		.672
R26E Kendine Güvenen	.478		.649
R17E Gözüpek	.449		.629
R21E İdealist	.414		.618
R27E Kuralcı / Katı	.368		.606
R20E Hırslı	.370		.600
R12E Erkeksi	.236		.308

**Çizelge 12 devamı: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre BEM Cinsiyet Rolü Envanteri
40 Maddenin 2 Faktörlü Yapıdaki Madde Yük Değerleri**

		Faktör I	FaktörII
	Eigen	8.45	4.65
	Açıklanan Varyans %	21.13	11.61
	Ortak Varyans	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
R33E Riski Göze Almaktan Çekinmeyen	.356		.597
R13E Etkileyici / Güçlü	.339		.571
R15E Girişken	.392		.562
R25E Kendi İhtiyaçlarını Savunan	.359		.561
R4E Baskın / Tesirli	.322		.549
R18E Haksızlığa Karşı Tavır Alan	.348		.541
R28E Lider Gibi Davranan	.397		.519
R29E Mantıklı	.277		.504
R12E Erkeksi	.256		.308
R1K Ağırbaşlı, Ciddi	.096		
R10E Duygularını Açığa Vurmayan	.055		
R6K Boyun Eğen	.048		
Açıklanan Toplam Varyans		32.74	
KMO Değişken Yeterliliği		.889	
Bartlett Testi		14270.042	
P		.000	
<i>*Madde rotasyonları için varimax rotasyon kullanılmıştır.</i> <i>**“E” harfi maddelerin özgün envanterde erkeksilik ölçeği maddesi olduğunu; “K” kadınsılık ölçeği maddesi olduğunu göstermektedir.</i>			

BEM Cinsiyet Rolü Envanterinin iki faktörlü yapı geçerliliğini test etmek için 40 maddeye Temel Bileşenler Faktör analizi uygulanmıştır. Madde rotasyonları için varimaks döndürme tekniği kullanılmıştır. İki faktörlü yapı, toplam varyansın 32.74’ünü açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.89’dur; yani örneklemden elde edilen veri faktör analizi için yeterlidir. Bartlett's Testi sonucu 0.05’den küçüktür; yani ölçek maddeleri arasındaki ilişki faktör analizi için uygundur. (Çizelge 12).

Çizelge12'ye göre ölçeğin birinci faktör madde yük değeri 0.73-0.31 arasında değişmektedir. Bu faktör altında 19 madde toplanmıştır. İkinci faktör madde yük değeri 0.67-0.31 arasında değişmektedir. Bu faktör altında 15 madde toplanmıştır. “R37K Sıkılgan”, “R1K Ağırbaşlı, Ciddi”, “R10E Duygularını Açığa

Vurmayan”, “*R6K Boyun Eğen*” maddelerinin faktör yükü 0.30’dan düşüktür. “*R35E Saldırgan*” ve “*R38E Sözünde Duran*” maddeleri her iki faktör altında 0.30’dan büyük faktör yükü ⁸almıştır ve iki faktör yük değeri arasındaki fark 0.10 veya düşüktür. Buna göre ölçeğin yapı geçerliliğinin istatistiksel açıdan güçlendirilmesi için bazı maddelerin envanterden atılması gerekmektedir. Envanterden çıkartılacak maddelere karar verilirken maddeler, maddeler arası ortak varyansları⁹ en düşük olandan başlanarak tek tek ölçekten çıkartılmıştır. Her maddenin çıkartılmasından sonra açımlayıcı faktör analizi tekrarlanarak ölçeğin yapısı kontrol edilmiş ve ölçekten çıkartılması gereken maddeler yeniden gözden geçirilmiştir.

Çizelge 12’ye göre “*R37K Sıkılgan*” maddesi ölçekteki en düşük ortak varyansa sahiptir. Bu nedenle ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Yenilenen faktör analizine göre “*R6K Boyun Eğen*”, “*R10E Duygularını Açığa Vurmayan*” maddelerinin faktör yüklerinin .30’un altında kaldığı; “*R38E Sözünde Duran*” maddesinin ise iki faktör altında faktör yükü aldığı ve farkın 0.10’dan düşük kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle madde ortak varyansı en düşük olan “*R6K Boyun Eğen*” maddesi ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrar edilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde madde çıkarma işlemine devam edilmesi gerektiği görülmüştür ve en düşük ortak varyansı taşıyan “*R10E Duygularını Açığa Vurmayan*” maddesi ölçekten çıkartılarak faktör analizi bir kez daha yenilenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde ölçekten madde çıkartılması gerektiği görülmüş ve en düşük ortak varyansa sahip “*R1K Ağırbaşlı, Ciddi*”maddesi ölçekten çıkartılmıştır. Sonrasında tekrarlanan faktör analizi sonuçlarına göre “*R31K Namuslu*” maddesi ölçekten çıkartılmıştır. Ardından tekrarlanan faktör analizi sonuçlarına göre “*R2E Ailesine Karşı Sorumlu*” maddesi ölçekten çıkartılmıştır. Sonrasında sıra ile her madde çıktığında tekrarlanan faktör analizleri sonuçlarına göre “*R11K Duygusal*”, “*R23K Kaba Dil Kullanmayan*” ,“*R35E Saldırgan*”, “*R29E Mantıklı*”, “*R38E Sözünde Duran*” maddeleri ölçekten çıkartılmıştır. Böylece toplam 11 madde ölçekten çıkartılmıştır (Çizelge 13).

⁸ Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o faktör ile yakın ilişki içindedir. 350 ve üzeri gözlem sayısı için faktör ağırlığının 0.30 ve üzeri olması gerekir (Hair vd 1998; Kalaycı 2018).

⁹ Maddelerarası Ortak Varyans (Communality): Bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı ortak varyans miktarıdır (Hair vd 1998; akt Kalaycı vd 2018). Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip değişkenler analizden çıkartılarak faktör analizi yeniden yapılabilir (Kalaycı vd 2018)

Çizelge 13: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre BEM Cinsiyet Rolü Envanteri 29 Maddenin 2 Faktörlü Yapıdaki Madde Ortak Varyans ve Yük Değerleri

		Kadınsılık	Erkeksilik
	Eigen	7.38	4.12
	Açıklanan Varyans %	25.46	14.21
	Cronbach's Alpha	0.89	
	Ortak Varyans		
		Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
R39K Tatlı Dilli	.562	.750	
R36K Sevecen	.555	.736	
R14K Fedakar	.545	.721	
R7K Cana Yakın	.530	.717	
R30K Merhametli	.504	.707	
R40K Yumuşak / Nazik	.469	.683	
R16K Gönül Alan	.497	.678	
R3K Anlayışlı	.440	.660	
R22K İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	.383	.603	
R5K Başkalarının İhtiyaçlarına Duyarlı	.327	.569	
R9K Çocukları Seven	.306	.551	
R8E Cömert	.381	.549	
R34K Sadık	.309	.549	
R19K Hassas	.282	.519	
R24K Kadınsı	.252	.319	
R26E Kendine Güvenen	.502		.663
R32E Otoriter	.434		.650
R17E Gözü Pek	.490		.650
R21E İdealist	.425		.626
R33E Riski Göze Almaktan Çekinmeyen	.377		.612
R15E Girişken	.458		.605
R20E Hırslı	.375		.602
R13E Etkileyici, Güçlü	.360		.587
R27E Kuralcı, Katı	.345		.584
R25E Kendi İhtiyaçlarını Savunan	.383		.576
R4E Baskın, Tesirli	.338		.566
R18E Haksızlığa Karşı Tavrı Alan	.350		.532
R28E Lider Gibi Davranan	.384		.508
R12E Erkeksi	.256		.309
Açıklanan Toplam Varyans			39.67
KMO Değişken Yeterliliği			.891
Bartlett Testi			10973.306
P			.000
*Madde rotasyonları için varimax rotasyon kullanılmıştır. ***"E" harfi maddelerin özgün envanterde erkeksilik ölçeği maddesi olduğunu; "K" kadınsılık ölçeği maddesi olduğunu göstermektedir.			

BEM Cinsiyet rolü envanteri Çizelge 13'teki maddeleri ile toplam varyansın 39.67'sini' açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.89'dur; yani örneklemden

elde edilen veri faktör analizi için yeterlidir. Bartlett's Testi sonucu 0.05'den küçüktür; yani ölçek maddeleri arasındaki ilişki faktör analizi için uygundur.

Ölçeğin birinci faktör madde yükleri 0.32-0.75 arasındadır. Bu faktör altındaki “R8E Cömert” maddesi dışındaki maddeler, özgün envanterdeki kadınsılık ölçeği maddeleridir. Bu nedenle birinci faktör “kadınsılık” olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına dayalı olarak “R8E Cömert” kadınsılığı ölçen maddeler arasında kabul edilmiştir. Ölçeğin ikinci faktör madde yükleri 0.31-0.63 arasında değişmektedir. Bu maddelerin tamamı özgün envanterdeki “erkeksilik” olarak adlandırılmıştır.

3.3.1.1.2 BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Biyolojik Cinsiyete Göre Ayırıcılığı

Envanterin geçerliliğini sınamak için erkeksilik ve kadınsılık ölçeklerinden alınan puanların cinsiyete göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Bu farklılaşmanın geçerliğe konu olmasının sebebi toplumun erkek ve kadından farklı roller beklemesidir. Dolayısı ile ölçeğin geçerli olabilmesi için bunu yansıtması gerekir. Yani kadınların kadınsılık puan ortalamalarının erkeklerden, erkeklerin erkeksilik toplam puan ortalamalarının kadınlardan istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksek olması beklenmektedir (Dökmen,1999). Maioney vd. (1981)'de geçerliğe kanıt olarak BCRE'nin kadınsılık ve erkeksilik ölçeklerinin farklı iki kültürde kadınlarla erkekleri anlamlı olarak ayırabildiğini göstermiştir. Bu durumu çalışmanın örnekleminde test edebilmek için “Bağımsız Değişkenler T-testi” uygulanmıştır.

Çizelge 14: Cinsiyete Göre Kadınsılık ve Erkeksilik Toplam Puanları

Toplam Puan	Cinsiyet	Kişi	Ortalama	Standart Sapma
Kadınsılık Toplam Puanı	Kadın	514	87.17	12.24
	Erkek	410	83.42	11.53
Erkeksilik Toplam Puanı	Kadın	514	72.41	11.452
	Erkek	410	74.58	11.66
Kişi = 924				
p<0.05				
.*Ortalamaları karşılaştırmak için için “Bağımsız Değişkenler T-Testi” ¹⁰ uygulanmıştır. .				

¹⁰ Bağımsız Değişkenler T Testi: Bağımsız değişkenin iki düzeyi olduğu durumlarda (örn kadın-erkek) bağımsız değişkene göre bağımlı değişkenin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır. Parametrik bir testtir. Uygulanmadan önce normal dağılım varsayımı kontrol edilmelidir (Field 2013).

Çizelge 14'te görüldüğü gibi kadınların kadınsılık ölçeği toplam puan ortalaması, erkeklerin kadınsılık ölçeği toplam puan ortalamasından yüksektir. Aynı şekilde erkeklerin erkeksilik ölçeği toplam puan ortalaması, kadınların erkeksilik ölçeği toplam puan ortalamasından yüksektir.

Yapılan T-testi analizine göre ortalamalar arası fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p<0.05$). Dolayısıyla BEM Cinsiyet Rolü Envanterinin örneklemimize uyarlanmış yapısı erkek ve kadın cinslerini anlamlı olarak ayırmaktadır.

3.3.1.1.3 BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Madde Analizi

BCRE'nin orijinalinin psikometrik özellikleri şöyledir: İç tutarlılık alfa katsayıları iki ayrı örnekleme, kadınsılık için 0.80, 0.82; erkeksilik için 0.86, 0.86 olarak bulunmuştur. Test-tekrar test güvenilirliği de, dört haftalık bir arayla, kadınsılık için $r=0.90$, E için $r=0.90$ bulunmuştur (BEM 1974). Envanterin Türkçe formunun test-tekrar test güvenilirlik katsayısı, kadınsılık için 0.75, erkeksilik için 0.89 bulunmuştur (Kavuncu 1987).

Dökmen (1991) kadınsılık ve erkeksilik ölçeklerinin iç tutarlılık bilgisini kadınsılık için $r=0.73$; erkeksilik için $r=0.75$ olarak tespit etmiştir. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Çizelge 14'te yer alan faktör yapısının iç tutarlılığı Cronbach Alfa modeli¹¹ ile analiz edilmiştir. Buna göre:

¹¹ Cronbach Alpha Modeli: Ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Ölçeğin güvenilirliğini Alpha Katsayısına bağlı olarak yorumlarken: $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek güvenilirliği düşüktür. $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir. $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çizelge 15: BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Madde Analizi: 29Madde

Envanter Maddeleri		Madde Ortalaması	Standart Sapma		Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
Kadınsılık Ölçeği						
R39 Tatlı Dilli		5.84	1.23		79.66	0.85
R36 Sevecen		5.85	1.19		79.66	0.85
R14 Fedakar		5.94	1.12		79.56	0.85
R7 Cana Yakın		5.85	1.25		79.66	0.85
R30 Merhametli		6.30	0.95		79.21	0.86
R16 Gönül Alan		5.63	1.37		79.87	0.85
R40 Yumuşak / Nazik		5.73	1.29		79.77	0.85
R3 Anlayışlı		5.84	1.19		79.67	0.86
R22 İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli		5.46	1.46		80.04	0.86
R5 Başkalarının İhtiyaçlarına Duyarlı		5.84	1.15		79.67	0.86
R9 Çocukları Seven		5.65	1.71		79.85	0.86
R8 Cömert		5.97	1.07		79.53	0.86
R34 Sadık		6.04	1.28		79.47	0.86
R19 Hassas		5.64	1.42		79.87	0.86
R24 Kadınsı		3.94	2.26		81.56	0.89
Ölçek Ortalaması	85.50	Standart Sapma	12.07	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	145.62	Cronbach's Alpha	0.89		0.33	0.62
T-Squared Test		1220.649	p=0.00			

Erkeksilik Ölçeği						
R26 Kendine Güvenen		5.97	1.10		67.40	0.82
R32 Otoriter		4.96	1.60		68.41	0.82
R17 Gözü Pek		5.58	1.35		67.79	0.82
R21 İdealist		5.61	1.31		67.76	0.82
R33 Riski Göze Almaktan Çekinmeyen		5.19	1.50		68.18	0.82
R15 Girişken		5.48	1.48		67.89	0.82
R20 Hırslı		5.08	1.57		68.29	0.82
R13 Etkileyici, Güçlü		5.36	1.28		68.01	0.82
R27 Kuralcı, Katı		5.07	1.49		68.30	0.82
R25 Kendi İhtiyaçlarını Savunan		5.77	1.26		67.60	0.82
R4 Baskın, Tesirli		4.89	1.56		68.49	0.82
R18 Haksızlığa Karşı Tavır Alan		6.29	0.94		67.08	0.83
R28 Lider Gibi Davranan		4.06	1.70		69.31	0.83
R12 Erkeksi		4.04	2.15		69.33	0.85
Ölçek Ortalaması	73.37	Standart Sapma	11.59	Inter-Item Correlation	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	134.34	Cronbach's Alpha	0.85		0.25	0.60
T-Squared Test		2214.91	p=0.00			

Çizelge 15'te BEM Cinsiyet Rolü Envanteri 29 maddesinin kadınsılık ölçeği ve erkeksilik ölçeğine ait madde analizi sonuçları verilmiştir. Envanterin kadınsılık ölçeği ortalaması 85.50; standart sapması 12.07 olarak hesaplanmıştır. Sorular arasındaki en düşük korelasyon 0.33; en yüksek korelasyon ise 0.62 olarak tespit edilmiştir. Ölçek Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre ölçek, yüksek derecede güvenilirdir. Ayrıca ölçekten çıkartıldığında Cronbach's Alpha değerinin yükselmesine neden olacak herhangi bir madde tespit edilememiştir. Envanterin erkeksilik ölçeği ortalaması 73.37; standart sapması 11.59 olarak hesaplanmıştır. Sorular arası en düşük korelasyon 0.25; en yüksek korelasyon 0.60'dır. Ölçek Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.85'dir. Bu değere göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Cronbach's Alpha değerinin yükselmesine neden olacak herhangi bir madde tespit edilememiştir.

3.3.1.2 BEM Cinsiyet Rolü Envanterine Göre Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem

Örneklemin kadınsılık ve erkeksilik toplam puanlarının tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki çizelgede verilmiştir:

Çizelge 16: Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Tanımlayıcı İstatistikleri

Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Tanımlayıcı İstatistikleri							
Ölçekler	N	X	Mod	Medyan	ss	Min	Max
Kadınsılık	924	85.50	88.00	87.00	12.07	32.00	105.00
Erkeksilik	924	73.37	74.00	74.00	11.59	33.00	98.00

Örneklemin toplumsal cinsiyet rolleri, yukarıdaki çizelgede yer alan erkeksilik ve kadınsılık ölçeklerinin medyanları kullanılarak belirlenmiştir¹² (Çizelge 16). Buna göre toplumsal cinsiyet rollerinin puan aralıkları Çizelge 17'de verilmiştir.

¹² Bireylerin toplumsal cinsiyetinin belirlenmesinde her iki ölçeğin meydanının baz alınması ölçek geliştiricisi BEM (1974) tarafından, Türkçeye uyarlayan Koyuncu (1987) tarafından ve Psikometrik özelliklerini belirleyen Dökmen (1999) tarafından kullanılan bir metottur.

Çizelge 17: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Puan Aralıkları

Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Puan Aralıkları	
Toplumsal Cinsiyet Roller	Puan Aralıkları
Androjen	Kadınsılık Toplam Puanı > 87 & Erkeksilik Toplam Puanı > 74
Erkeksi	Kadınsılık Toplam Puanı ≤ 87 & Erkeksilik Toplam Puanı ≥ 74
Kadınsı	Kadınsılık Toplam Puanı ≥ 87 & Erkeksilik Puanı ≤ 74
Belirsiz	Kadınsılık Toplam Puanı ≤ 87 & Erkeksilik Toplam Puanı ≤ 74

Daha önce de değinildiği gibi yukarıdaki çizelgede yer alan puan aralıklarına dayalı sınıflandırmalar, kendi örneklemimizin istatistiki dağılımına özgüdür. BEM Cinsiyet Envanteri Türkçe formu için diğer araştırmacılar tarafından norm örneklemine dayalı tespit edilmiş değerlerin kullanılmamasının sebebi, sosyal bilimlerdeki ölçmelerin bağıl olduğu ve bu yüzden ölçme sonuçlarının bağıl değerlendirmesi ile sosyal gerçekliğe yaklaşma ihtimalinin daha yüksek olmasıdır.

3.3.2. Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı Ölçeği

Pazar içerisinde heterojen bir dağılım vardır ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır. Genel olarak belirli kitlelere hitap edebilmek ve ihtiyaç-istekleri tatmin edebilmek için tüketicileri tanımak gerekmektedir. Homojen olarak bölümlenmenin yapılabilmesi ve tüketici gruplarıyla ilgili genellemelerde bulunulabilmesi için kimi ortak ayırıcı kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır. Pazar bölümlendirilirken gerekli olan bu ayırıcılardan biri de psikografik bölümlendirme faktörleridir. Bu değişkenler içerisinde tüketicilerin ilgileri, değerleri, sosyal sınıfları, kişilikleri ve yaşam tarzına dair farklılıkları yer almaktadır (Heath ve Wall, 1992; Mucuk, 2010). Bireylerin vakitlerini nasıl geçirdiklerini, nasıl sosyalleştiklerini, nasıl harcadıklarını ve nasıl davrandıklarını belirten yaşam tarzları tüketicileri anlamak noktasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Weber tarafından çalışılan ve ilk etapta sosyal gruplar arasındaki farklar ve statü farklılıkları olarak ele alınan yaşam tarzları; tüketici davranışları içerisinde

satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Bireyin ekonomik yeterliliği, deneyimleri, demografik özellikleri ve kültürü yaşam tarzını etkilemektedir. Yaşam tarzlarının belirlenebilmesi ve anlaşılabilmesi için birçok farklı yöntemden söz etmek mümkündür. Bunlardan bazıları; AIO – Aktiviteler, İlgi Alanları ve Fikirler testi, LOV- Değerler Listesi, Rokeach değerler sistemi RVS ve VALS- Değerler ve yaşam tarzları ölçeği şeklinde örneklendirilebilir. VALS 2- Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan tüketici satın alma davranışlarının tespitine odaklanan Vals'in günümüze uyarlanan şeklidir. VALS/Vals2 en çok kullanılan yaşam tarzı ölçüm araçlarından biridir. Yaşam tarzını belirlemeye yönelik daha birçok farklı ölçekten söz edilebilmektedir. Hepsinin de ortak hedefi tüketicilerin nasıl yaşadıklarını ve hayatı nasıl anlamlandırdıklarını görmek ve buna göre nasıl tükettiklerini, hangi ürün ve hizmetleri tüketmeye eğilim taşıdıklarını anlayabilmek yani tüketici davranışını detaylandırabilmektir (Kotler, 2000; Shao, 2002; Witchel, 2002; Lin, 2003; Kesiç ve Rajh, 2003; Zorlu, 2006).

Alan yazın incelendiğinde görüldüğü üzere yaşam tarzlarının belirlenmesiyle ilgili birçok farklı ölçüm metodu bulunmaktadır. Fakat gıdaya yönelik hareketler bazen diğer satın alma davranışlarından farklı desenlere sahip olabilmektedir. Bu sebeple ayrıştırılmış ve gıdaya odaklanmış bir yaşam tarzı ölçeği olarak FRL- Food Related Lifestyle: Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı ölçeğinden faydalanılmıştır.

FRL – Food Related Lifestyle: Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı ölçeği neden sonuç temeline dayanan bir yaşam tarzı ölçeğidir. Tüketicilerin bilişsel yapılarını parçalara ayırarak analiz etmeye ve buna dayalı bir gıda tüketim alışkanlığı-davranışını resmetmeye çalışmaktadır (Ryan vd., 2004).

Grunert vd., (1993)'e göre-Gıda ile İlişkili Yaşam Tarzı (FRL) ölçeği ; gıda ürünlerinin nasıl kullanıldığını, bu kullanımdan nasıl bir yaşam değeri elde edildiğini tüketicilerin yaşam tarzlarına göre neden-sonuç ilişkisi kapsamında incelemektedir. FRL ölçeği ile tüketicilerin yaşam tarzları ve buna dair bilinçaltılarında yatan fikirler, farklar, düşünce biçimleri incelenmekte ve bunların yaşam tarzlarına nasıl bir etki ettiğine dair fikir oluşturulmaktadır (Grunert vd., 1993; Ryan vd., 2008). MAPP tarafından oluşturulan FRL – Food Related Lifestyle ölçeği 1963 yılında ilk defa tüketici araştırmalarında kullanılmış bir psikografik bölümlendirme aracı olarak nitelendirilmektedir. Yaşam tarzı araştırmaları içinde

FRL, diğer yaşam tarzı ölçümlerinden tamamen ayrılan, farklı bir bakış açısıyla temellenmiştir. Yaşam tarzı araştırma yöntemleri içinde direkt olarak gıda tüketimine odaklanması bakımından FRL tercih edilen ve güvenilir bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır (Gunter ve Furnham, 1992; Grunert vd., 1993; Brunso ve Grunert, 1995; Ryan vd., 2008). FRL – Food Related Lifestyle ölçeği Bronso ve Grunert tarafından 1995 yılından itibaren kullanılmaya başlanmış ve geçerliliği çoklu çalışmada ve birçok ülkede kanıtlanmıştır (Ryan vd. 2004; Scholderer vd, 2004.)

Tüketicilerin gıdayla ilgili yaşam tarzlarının araştırılması ve gıda tüketim tercihlerinin altında yatan ilişkili faktörlerin incelenmesi için FRL ölçeğinden sıklıkla faydalandığı görülmektedir (Scholderer vd., 2004; Buckley, Cowan ve McCarthy, 2007; Dimech, Caputo ve Canavari, 2011; Grunert vd., 2011, Nie ve Zepeda, 2011; Rong-Da, 2014). Ayrıca ölçeği Cea (2010) ve Rong-Da (2014) FRL ölçeğini kullanırken 5'li likert şeklinde kullanmış ve önermiştir.

Bu çalışmada 5'li likert olarak Food Related Lifestyle – Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı ölçeği kullanılmıştır. Örneklemen ölçekteki ifadelerle “1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” aralıklarından kendisi için uygun olana tepki vermesi istenmiştir.

3.3.2.1 Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği Yapı Geçerliliği ve İç Tutarlılığı

Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı ölçeği özgün yapısında 52 madde bulunmaktadır. Ölçeğin geliştiricileri, ölçülen faktörleri “ürün bilgisinin önemi”, “reklama yönelik tutum” “alışveriş keyfi”, “uzmanlaşmış marketlere yönelik tutum”, “fiyat kriteri”, “alışveriş listesi”, “sağlık”, “fiyat-kalite ilişkisi”, “yenilik”, “organik ürünler”, “yemek pişirme ilgisi”, “yeni yollar arama”, “kolaylık”, “aile içi işbirliği”, “spontanelik”, “kadının görevi”, atıştırmalıklara karşı yemekler”, “sosyal etkinlik”, “kendini gerçekleştirme/tatmin”, “güvenlik”, “ sosyal ilişkiler” olarak belirlemişlerdir (Gurnet, Brunso, Bisp, 1993 s 20-24)

Bu çalışmada ölçeğin özgün formundaki sorular Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Fakat özgün yapıyı test etmek için Açıklayıcı Temel Bileşenler

Faktör Analizi uygulanmıştır. Madde rotasyonları için varimaks döndürme tekniği kullanılmıştır. Daha sonra bu faktörlerin iç tutarlılığı / güvenilirliği Cronbach Alpha Modeli ile test edilmiştir.

3.3.2.1.1. Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde ölçeğin faktör yapısını test etmek için Temel Bileşenler Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 18: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre Gıdaya İlişkili Yaşam Tarzı Özgün Ölçeği Faktör Yapısı

Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre Gıdaya İlişkili Yaşam Tarzı Özgün Ölçeği Faktör Yapısı																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Eigen		7.84	5.04	3.83	2.44	1.94	1.87	1.57	1.54	1.39	1.35	1.26	1.11	1.09	1.08	1.01
Açıklanan Varyans%																
		15.07	9.69	7.36	4.68	3.74	3.59	3.02	2.95	2.67	2.59	2.42	2.13	2.10	2.08	1.95
Madde Ortak Varyansı%		Faktör Yükleri														
FRL30	.725	.799														
FRL29	.746	.791														
FRL22	.707	.790														
FRL23	.708	.780														
FRL28	.731	.763														
FRL49	.590	.528														
FRL51	.515	-.404						.392								
FRL13	.721		.816													
FRL14	.714		.793													
FRL21	.646		.637													
FRL20	.642		.522		.454											
FRL32	.619			.763												
FRL31	.701			.754												
FRL33	.592			.686												
FRL44	.645			.473								.376			.315	
FRL24	.683				.781											
FRL18	.703				.750											
FRL19	.583				.632											
FRL11	.585				.447										.405	
FRL8	.821					.865										
FRL9	.747					.802										
FRL7	.702					-.774										

Çizelge devam: Çizelge 18: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre Gıdaya İlişkili Yaşam Tarzı Özgün Ölçeği Faktör Yapısı

Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre Gıdaya İlişkili Yaşam Tarzı Özgün Ölçeği Faktör Yapısı															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Eigen	7.84	5.04	3.83	2.44	1.94	1.87	1.57	1.54	1.39	1.35	1.26	1.11	1.09	1.08	1.01
Açıklanan Varyans%															
	15.07	9.69	7.36	4.68	3.74	3.59	3.02	2.95	2.67	2.59	2.42	2.13	2.10	2.08	1.95
Madde Ortak Varyansı%	Faktör Yükleri														
FRL2	.783					.835									
FRL3	.711					.777									
FRL1	.616					.731									
FRL40	.741						.827								
FRL39	.711						.768								
FRL50	.541						.634								
FRL6	.763							.838							
FRL4	.701							.801							
FRL5	.568							.717							
FRL15	.588	.447						.547							
FRL42	.735								.822						
FRL41	.698								.799						
FRL43	.612								.577						
FRL35	.733									.793					
FRL36	.646									.767					
FRL34	.615									.713					
FRL52	.569										.667				
FRL45	.663										.527				
FRL46	.663										.501				
FRL48	.608	.380									.458				
FRL47	.587	.334									.443				
FRL26	.686											.763			
FRL25	.599											.610			
FRL27	.525				-.383							.466			
FRL16	.634												.700		
FRL17	.618												.572		
FRL10	.576													-.661	
FRL12	.668													.519	
FRL37	.735														.809
FRL38	.614													.425	.432
Açıklanan Toplam Varyans % 66.03															
KMO Değişken Yeterliliği .839															
Bartlett Testi 19350.977															
p .000															

Temel Bileşenler Faktör Analizine göre Eigen değeri 1'den büyük 15 faktör tespit edilmiştir. Bu 15 faktör, toplam varyansın % 66.03'ünü açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.84'dür; yani örneklemden elde edilen veri faktör analizi için yeterlidir. Bartlett's Testi sonucu 0.05'den küçüktür; yani ölçek maddeleri arasındaki ilişki faktör analizi için uygundur. Faktör1 % 15.07; Faktör2 % 9.69; Faktör3 % 7.36; Faktör4 % 4.68; Faktör5; % 3.74; Faktör6 % 3.594; Faktör7 % 3.02; Faktör8 % 2.95; Faktör9 % 2.67; Faktör10 % 2.59; Faktör11 % 2.42; Faktör12 % 2.13; Faktör13 % 2.10; Faktör14 % 2.08; Faktör15 % 1.95 oranında varyansı açıklamaktadır (Çizelge 18)

Maddeler arası en düşük ortak varyans 0.52; en yüksek ortak varyans 0.78'dir. Tüm maddelerin faktör yükü 0.30'dan büyüktür. Bununla birlikte bazı maddeler birden fazla faktör altında yük almıştır ve aralarındaki yük farkı 0.10 veya daha düşüktür. Bu maddeler, “FRL38 Bence yemekte Ne Pişirileceği Önceden Ciddiyetle Planlanması Gereken Birşey”; “FRL27 Zamanımı Yiyecek Alışverişi ve Yemek Yapmaya Harcamak İstemem”; “FRL48 Yemek Yemek Benim İçin Dokunma, Koklama, Tatma ve Görmenin Bütünsel Olarak Etkili Olduğu Heyecan Verici Birşeydir.” “FRL15 Avantajlı Bir Alışveriş İçin Reklamları Dikkate Alırım”; “FRL11 Uzman tavsiyesi alabileceğim özellikli dükkanlardan gıda alışverişi yapmayı severim.”; “FRL44 Düzenli Olarak Akşam Yemeği İçin Dışarı Çıkmak Yemek Alışkanlığımızın Bir Parçasıdır.”; “FRL20 Daima En İyi Kaliteli Ürünü En İyi fiyata Almaya Çalışırım.”; “FRL51 Sadece Bildiğim, Tanıdığım Yiyecekleri Satın Alırım.” Maddeleridir (Çizelge: 18).

Yukarıda açıklandığı gibi bazı maddeler farklı faktörler altında ve birbirine yakın yük aldığından ölçeğin açıklayabildiği toplam varyansı yükseltmek ve yapı geçerliliğini iyileştirmek için ölçekten madde çıkartma yoluna gidilmiştir. Farklı faktörlerdeki birbirine yakın yükler problemini ortadan kalkıncaya kadar ölçekten çıkartılacak maddeler, madde ortak varyansına göre seçilmiştir. Madde ortak varyansı en düşük olan madde ölçekten çıkartılarak, faktör analizi her bir madde çıkartıldığında yenilenmiş ve maddelerin faktörlere dağılımı tekrar kontrol edilmiştir. Sonuç istatistiksel olarak tatmin edici olana kadar madde çıkartma işlemi yenilenmiştir. Bu işlemler sonucunda ölçekteki madde sayısı 36'ya inmiştir (Çizelge 19).

Çizelge 19: Tekrarlanan Temel Bileşenler Faktör Analizlerine Dayalı FRL Ölçeği Faktör Yapısı

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Eigen		5.56	4.19	2.71	2.16	1.61	1.54	1.46	1.40	1.20	1.17	1.14	1.03
Açıklanan Varyans%		15.45	11.65	7.51	5.99	4.47	4.27	4.04	3.88	3.33	3.26	3.16	2.85
Madde Ortak Varyansı%		Faktör Yükleri											
FRL29	.809	.846											
FRL30	.759	.834											
FRL28	.794	.833											
FRL23	.626	.769											
FRL13	.754		.843										
FRL14	.707		.799										
FRL21	.660		.664										
FRL20	.652		.554										
FRL24	.689			.788									
FRL18	.723			.782									
FRL19	.598			.710									
FRL8	.831				.875								
FRL9	.771				.831								
FRL7	.700				-.787								
FRL31	.706					.795							
FRL32	.669					.789							
FRL33	.617					.704							
FRL2	.790						.851						
FRL3	.692						.779						
FRL1	.625						.731						
FRL6	.766											.844	
FRL4	.712											.813	
FRL5	.612											.746	
FRL42	.736							.828					
FRL41	.720							.815					
FRL43	.608							.572					
FRL35	.731								.795				
FRL36	.631								.764				
FRL34	.640								.722				

Çizelge 19 devam: Tekrarlanan Temel Bileşenler Faktör Analizlerine Dayalı FRL Ölçeği Faktör Yapısı

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Eigen	5.56	4.19	2.71	2.16	1.61	1.54	1.46	1.40	1.20	1.17	1.14	1.03
Açıklanan Varyans%	15.45	11.65	7.51	5.99	4.47	4.27	4.04	3.88	3.33	3.26	3.16	2.85
Madde Ortak Varyansı%	Faktör Yükleri											
FRL40	.829								.887			
FRL39	.825								.863			
FRL45	.652									.714		
FRL44	.610									.655		
FRL46	.584									.607		
FRL52	.605									.552		
FRL37	.721											.801

Çizelge 19’da görüleceği gibi tekrarlanan analizler neticesinde eigen değeri 1’den büyük faktör sayısı 15’den 12’ye düşmüştür. Bu faktörler birlikte varyansın %69.87’sini açıklamaktadır ; yeni yapı, bir öncekine göre %3.84 oranında daha fazla varyans açıklamaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.80’dır; yani örneklemden elde edilen veri faktör analizi için yeterlidir. Bartlett's Testi sonucu 0.05’den küçüktür; yani ölçek maddeleri arasındaki ilişki faktör analizi için uygundur. Maddeler arası en düşük ortak varyans 0.52’den 0.58’e yükselmiştir. Maddeler arası en yüksek ortak varyans 0.78’den 0.83’e yükselmiştir. Mevcut haliyle ölçeğin yapı geçerliliğini tehdit eden unsurlar ortadan kaldırılmıştır (Çizelge 19).

3.3.3.1.2. Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı Ölçeği Madde Analizi

Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına bağlı olarak ortaya çıkan alt boyutlarının iç tutarlılığını test etmek için Coronbach Alpha Modelinden yararlanılmıştır. Yapılan ilk madde analizlerinde Faktör1 altında bulunan “FRL23 Daha önce hiç tatmadığım yiyecekleri denemeyi severim.” ve Faktör7 altında bulunan “FRL 5 İnsanların bir gıda ürünüyle ilgili söylediklerinden

etkilenirim.” maddelerinin ilgili faktörlerin güvenirlik katsayılarını düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu maddeler adı geçen alt boyutlardan çıkartılmıştır. Çizelge 20’deki madde analizleri ilgili maddeler çıkartıldıktan sonra tekrarlanan analizlerdir. İlgili maddelerin bulunduğu analizler ise **EK4-5'** de yer almaktadır.

Çizelge 20: Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Faktörleri Madde Analizi

Faktör1 Madde Analizi ¹³						
Ölçek Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL29		3.61		1.20	7.35	0.80
FRL28		3.48		1.27	7.48	0.87
FRL30		3.87		1.15	7.08	0.85
Ölçek Ortalaması	10.96	Standart Sapma	3.27	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	10.68	Cronbach's Alpha	0.89		0.67	0.77
T-Squared Test		168.635		p= 0.00		
Faktör2 Madde Analizi						
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
Faktör2						
FRL13		3.63		1.24	11.79	0.74
FRL14		3.91		1.17	11.51	0.74
FRL21		3.82		1.10	11.60	0.74
FRL20		4.06		0.98	11.35	0.77
Ölçek Ortalaması	15.41	Standart Sapma	3.54	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	12.56	Cronbach's Alpha	0.80		0.41	0.61
T-Squared Test		142.583		p= .000		

¹³ Çizelge 19'daki faktör analizine göre Faktör 1 maddesi olan “FRL 23 Daha Önce Hiç Tatmadığım Yiyecekleri Denemeyi Severim.” çıkartıldığında ölçek güvenirliği 0.87’den 0.89’ yükselmektedir. Faktörün 4 Maddeli Madde Analizi sonuçları EK4’te incelenebilir.

Çizelge 20 devam: Gıdalla İlgili Yaşam Tarzı Ölçeği Faktörleri Madde Analizi

Faktör3 Madde Analizi						
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL24		4.03		1.06	8.01	.699
FRL18		4.14		1.03	7.89	.585
FRL19		3.87		1.16	8.17	.733
Ölçek Ortalaması	12.04	Standart Sapma	2.67	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	7.11	Cronbach's Alpha	0.76		0.42	0.58
T-Squared Test		65.903		p= 0.00		
Faktör4 Madde Analizi						
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL8		3.85		1.18	7.14	0.69
FRL9		3.46		1.25	7.53	0.78
FRL7*		3.68		1.30	7.31	0.83
*Ters maddedir. Madde yeniden puanlamaları “1=5; 2=4; 3=3: 4=2; 5=1” olarak yapılmıştır						
Ölçek Ortalama s ı	10.99	Standart Sapma	3.24	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	10.49	Cronbach' s Alpha	0.84		0.53	0.72
T-Squared Test		175.107		p=.000		
Faktör5 Madde Analizi						
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL32		2.15		1.33	3.86	0.67
FRL31		1.95		1.15	4.06	0.64
FRL33		1.91		1.21	4.10	0.69
Ölçek Ortalaması	6.01	Standart Sapma	3.02	Madde Korelasyo nları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	9.11	Cronbac h's Alpha	0.75		0.46	0.53
T-Squared Test		34.121		p=.000		

Faktör1 ortalaması 10.96; standart sapması 3.27 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.67'dir. En yüksek korelasyon ise 0.77 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.89'dur. Bu değer göre faktör ölçüm güvenirliği, yüksektir.

Faktör2 ortalaması 15.41; standart sapması 3.54 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.41; en yüksek korelasyon ise 0.61 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.80 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre faktör ölçüm güvenirliği yüksektir.

Faktör3 ortalaması 12.04 ; standart sapması 2.67 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.42; en yüksek korelasyon ise 0.58 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.76 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre faktör ölçümü güvenirliği yeterlidir.

Faktör4 ortalaması 10.99 ; standart sapması 3.24 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.53; en yüksek korelasyon ise 0.72 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.84 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre faktör ölçümü oldukça güvenilirdir. Ölçekten çıkartıldığında ölçek güvenirliğini yükseltecek bir madde bulunmamaktadır.

Faktör5 ortalaması 6.01; standart sapması 3.02 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.46; en yüksek korelasyon ise 0.53 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.75 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre faktör ölçümü güvenilirdir. Çıkartıldığında ölçek güvenirliğini yükseltecek bir madde bulunmamaktadır.

Çizelge 20 devam: Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği Faktörleri Madde Analizi

Faktör6 Madde Analizi						
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğind e Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL2		3.61		1.21	8.05	0.64
FRL3		3.78		1.11	7.88	0.70
FRL1		4.27		0.91	7.38	0.76
Ölçek Ortalaması	11.66	Standart Sapma	2.72	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	7.37	Cronbach 's Alpha	0.79		0.48	0.64
T-Squared Test		403.690		p=.000		
Faktör7 Madde Analizi						
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğind e Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL42		2.93		1.31	5.11	0.61
FRL41		2.80		1.22	5.24	0.57
FRL43		2.31		1.23	5.74	0.68
Ölçek Ortalaması	8.05	Standart Sapma	2.99	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	8.94	Cronbach's Alpha	0.71		0.40	0.51
T-Squared Test		208.668		p=0 .000		
Faktör8 Madde Analizi						
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL35		3.54		1.23	6.60	.497
FRL36		3.44		1.25	6.70	.623
FRL34		3.17		1.31	6.97	.641
Ölçek Ortalaması	10.14	Standart Sapma	2.96	Madde Korelasyonla rı	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	8.79	Cronbach's Alpha	0.68		0.33	0.47
T-Squared Test		71.965		p=0.00		
Faktör9 Madde Analizi						
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL40		2.36		1.388	2.12	-
FRL39		2.12		1.359	2.36	-
Ölçek Ortalama sı	4.48	Standart Sapma	2.53	Madde Korelasyonları	0.70	
Ölçek Varyansı	6.41	Cronbach's Alpha	0.82			
T-Squared Test		46.768		p=0.000		

Faktör6 ortalaması 11.66 standart sapması 2.72 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.48 ; en yüksek korelasyon ise 0.64 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.79 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre faktör ölçüm güvenirliği yeterlidir Çıkartıldığında ölçek güvenirliğini yükseltecek bir madde bulunmamaktadır.

Faktör7 ortalaması 8.05 ; standart sapması 2.99 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.40 ; en yüksek korelasyon ise 0.51 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.71 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre altboyut ölçek tarafından güvenilir bir şekilde ölçülmektedir. Faktörden çıkartıldığında madde güvenirliği yükseltecek bir madde bulunmamaktadır.

Faktör8 ortalaması 10.14 ; standart sapması 2.96 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.33; en yüksek korelasyon ise 0.47 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.68'dir. Bu değer göre altboyut ölçümü güvenilirirdir. Çıkartıldığında ölçek güvenirliğini yükseltecek bir madde bulunmamaktadır.

Faktör 9 ortalaması 4.48 ; standart sapması 2.53 olarak hesaplanmıştır. Faktör Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.82 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre altboyut ölçek tarafından güvenilir bir şekilde ölçülmektedir .

Çizelge 20 devam: Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı Ölçeği Faktörleri Madde Analizi

Faktör10 Madde Analizi					
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama
FRL45		2.49		1.25	9.45
FRL44		2.17		1.24	9.78
FRL46		3.55		1.27	8.40
FRL52		3.74		1.10	8.21
Ölçek Ortalaması	11.94	Standart Sapma	3.27	Madde Korelasyonları	Min.
Ölçek Varyansı	10.68	Cronbach's Alpha	0.59		Max.
T-Squared Test		1296.622		p=0.00	

Faktör11 Madde Analizi ¹⁴					
Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama
FRL4		2.68		1.27	2.95
FRL6		2.95		1.19	2.68
Ölçek Ortalaması	5.63	Standart Sapma	2.21	Madde Korelasyonları	0.63
Ölçek Varyansı	4.90	Cronbach's Alpha	0.77		
T-Squared Test		58.216		p=.000	

Faktör 10 ortalaması 11.94 ; standart sapması 3.27 olarak hesaplanmıştır. Maddeler arasındaki en düşük korelasyon 0.14 ; en yüksek korelasyon ise 0.54 olarak tespit edilmiştir. Faktör Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.59 olarak hesaplanmıştır ; yani 0.60'a yakındır. Bu değere göre alt boyut ölçek güvenirliği kabul edilebilir düzeydedir Fakat “*FRL46 Ailemle Birlikte Dışarıda Yemek Yemeyi Bir Lüks Olarak Düşünmüyorum.*” maddesi ölçekten çıkartıldığında Cronbach's Alpha katsayısı 0.60'a yükselecektir. Ayrıca bu madde ,“*FRL52 Arkadaşlarla Yemek Yemenin Sosyal Hayatımın Önemli Bir parçası Olduğunu Düşünüyorum.*” maddesi ile 0.14 düzeyinde düşük korelasyonudur. Bu istatistiki bulgular ışında maddenin ölçekten çıkartılması denenmiş; ancak bu sefer de ölçeğin açıkladığı toplam varyansın %71.29'dan (Çizelge 21) %69.70'e (EK3) gerilediği tespit

¹⁴ Çizelge 20'deki faktör yapısına göre Faktör11 maddesi olan “ FRL5 İnsanların Bir Gıda Ürünüyle İlgili Söylediklerinden Etkilenirim.” çıkartıldığında ölçek güvenirliği 0.75den 0.77' e yükselmektedir. Faktörün 3 Maddeli Madde Analizi sonuçları EK5'te incelenebilir.

edilmiştir. Bu nedenle açıklanan varyansı daha yüksek tutmak adına madde ölçekten çıkartılmamıştır.

Faktör 11 ortalaması 5.63 ; standart sapması 2.21 olarak hesaplanmıştır. Faktör Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.77 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göre faktör ölçek tarafından güvenilir bir şekilde ölçülmektedir.

3.3.2.1.3 Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör ve Madde Analizlerine Göre Tespit Edilen Nihai Faktör Yapısı

EK4-5 de yer alan madde analizleri sonuçlarına göre “FRL23 Daha Önce Hiç Tatmadığım Yiyecekleri Denemeyi Severim.” ve “FRL5 İnsanların Bir Gıda Ürünüyle İlgili Söylediklerinden Etkilenirim.” maddelerinin ölçekte bulunmasının Cronbach's Alpha değerini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Maddeler çıkartıldıktan sonraki ölçek yapısı Temel Bileşenler Faktör Analizi yeniden test edilmiştir (Çizelge 21).

Çizelge 21: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre Gıdaya İlişkili Yaşam Tarzı Nihai Ölçek Faktör Yapısı

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Eigen	5.44	4.10	2.49	2.01	1.58	1.48	1.40	1.28	1.18	1.16	1.10	1.02
Açıklanan Varyans%	15.99	12.07	7.33	5.92	4.65	4.35	4.13	3.75	3.48	3.40	3.23	2.99
Cronbach's Alpha	0.89	0.80	0.76	0.84	0.75	0.79	0.71	0.68	0.82	0.59	0.77	-
Madde Ortak Varyansı%	Faktör Yükleri											
FRL29	.860	.884										
FRL30	.804	.863										
FRL28	.815	.847										
FRL13	.753		.843									
FRL14	.707		.799									
FRL21	.659		.664									
FRL20	.656		.555									
FRL24	.689			.786								
FRL18	.722			.782								
FRL19	.603			.714								
FRL8	.837				.878							
FRL9	.767				.827							

Çizelge 21 devam: Temel Bileşenler Faktör Analizine Göre Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği Nihai Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Eigen	5.44	4.10	2.49	2.01	1.58	1.48	1.40	1.28	1.18	1.16	1.10	1.02
Açıklanan Varyans%	15.99	12.07	7.33	5.92	4.65	4.35	4.13	3.75	3.48	3.40	3.23	2.99
Cronbach's Alpha	0.89	0.80	0.76	0.84	0.75	0.79	0.71	0.68	0.82	0.59	0.77	-
Madde Ortak Varyansı%	Faktör Yükleri											

FRL7	.707				-.795							
FRL32	.677					.796						
FRL31	.704					.791						
FRL33	.620					.704						
FRL2	.794						.854					

FRL3	.691						.778					
FRL1	.628						.735					
FRL42	.737							.827				
FRL41	.729							.819				
FRL43	.607							.569				
FRL35	.731								.797			
FRL36	.631								.764			
FRL34	.641								.727			
FRL40	.829									.889		
FRL39	.830									.866		
FRL45	.653										.721	
FRL44	.609										.660	
FRL46	.593										.608	
FRL52	.599										.562	
FRL4	.815											.884
FRL6	.813											.870
FRL37	.731											.809

Faktör analizi sonuçlarına eigen değeri 1'den büyük 12 faktör birlikte varyansın 71.29'unu açıklamaktadır. Yani çizelge 19'daki yapıya kıyasla çizelge 21'deki ölçek yapısı %1.42 oranında daha fazla varyans açıklanmaktadır.

Çizelge 18'deki özgün ölçek yapısı ile karşılaştırıldığında, çizelge 21'deki nihai yapı % 5.26 oranında daha fazla varyans açıklamaktadır. Maddeler arası en düşük ortak varyans 0.59'dur. Maddeler arası en yüksek ortak varyans en yüksek 0.86'dır. Ölçek alt boyutlarının Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları 0.59-0.89 arasındadır. Dolayısı ile nihai ölçeğin yapı geçerliliğini ve iç tutarlılığını tehdit eden unsur düzeltilerek daha iyi yapıda ve daha güvenilir bir ölçek elde edilmeye çalışılmıştır. (Çizelge 21). Madde kapsamaları ve bunlara dayalı olarak faktör isimleri **EK11**'de verilmiştir.

3.3.3. Yiyecek ve İçecek Listesi

Anket formunun sonunda yer alan yiyecek ve içecek listesi/envanteri oluşturulurken özellikle beslenme alanındaki çalışmalarda sıklıkla atıf alan Willett (1990) ve Block vd.'nin (1986) yiyecek ve içecek tercih listelerinden faydalanılmıştır. Derlenen liste uzman görüşleri alınarak Türk kültürü ve Türk mutfağında uyarlanmıştır. Listedeki yiyecek ve içecekler Türk kültüründeki tüketim durumlarına ve uygunluklarına göre uzmanlar tarafından düzenlenerek son haline getirilmiştir.

Çalışmanın amacı bireylerin tükettiği yiyeceklerle toplumsal cinsiyet rolleri ve gıda yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi tespit etmek olduğu için ilk uygulamada örneklemin yiyecek içecek listesindeki ürünleri haftalık tüketim sıklığına göre derecelendirmeleri istenmiştir (1= hiç tüketmiyorum 5 =çok tüketiyorum). Fakat uygulamada örneklemin soruları bu şekliyle cevaplama motivasyonunun düşük olduğu görülmüştür. Çünkü ilk uygulamada anket formunun bu kısmındaki cevapsız sorular oldukça yüksektir. Bu nedenle tüketim sıklığının tespiti amacıyla vazgeçip ürünleri tüketenleri ve tüketmeyenleri tespit edilmeye odaklanılmıştır. Cevaplamayı kolaylaştırmak adına soru formu iki seçenekli olarak sunulmamıştır. Bunun yerine örneklemden listedeki ürünlerden tükettiklerini işaretlemeleri istenmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma probleminin çözümü için seçilen araştırma modeli çerçevesinde verilerin toplanması, araç ve tekniklerin uygulanmasıyla ilgili tüm adımlar ayrıntılı olarak bu alt bölümde açıklanır. Bu kısımda bilgiler aktarılırken elde edilen bilgi kaynaklarının araştırmacı tarafından hangi yollar izlenerek değerlendirildiği, ayrıştırıldığı, karşılaştırıldığı ve/veya sınıflandırıldığına ilişkin olarak ayrıntılı bilgi verilir. Ayrıca veri toplama sürecinde, işlemlerin bilimsel araştırma etik kurallarına uygun olarak yürütmesi için ne tür önlemlerin alındığı da açıklanmalıdır. Araştırmanın verileri 2020 Ocak – Mart aylarını içine alan zaman diliminde toplanmıştır.

“Sosyo- Demografik Bilgi Formu”, “BEM Toplumsal Cinsiyet Rolü Envanteri”, “Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği ve tarafımızca geliştirilen yiyecek içecek listesi 2020 Ocak-Mart ayları içinde Kadıköy, Beşiktaş, Ataşehir, Ümraniye, Beylikdüzü, Esenler ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. ¹⁵ Örneklemi oluşturan bireylerle yüz yüze görüşülmüştür. Çalışmaya katılmayı kabul edenler örnekleme dahil edilmiştir. Sokak, toplumsal ilişkilerin sahnelendiği, sınırları belirli bir çerçevedir. Sokaklar özellikle kadınlık ve erkekliğin biçimlerinin belirgin şekilde oynandığı bir tiyatrodur. Sokaklar, bu tiyatroyu anlamamızı sağlamanın ötesinde aynı zamanda oyunun değişimini de görmemizi sağlarlar. Sokak, değişimin, toplumsal dönüşümün izlenebildiği bir penceredir. (Connell, 2017; 198). Bu sebeple çalışma doğrudan sokakta gerçekleştirilmiştir. Cevapsız soru olma ihtimalinin kontrol edilebilmesi için sorular, araştırmacı tarafından örnekleme yöneltmiş, alınan cevaplar bireyin anket kağıdına işlenmiştir. Ankete başlamadan önce, etik nedenler göz önünde bulundurularak, bireyin cevaplamak istemediği soruyu boş bırakabileceği, istediği zaman çalışmaya katılmaktan vazgeçebileceği ve cevaplarının sadece bilimsel araştırma amacı ile kullanılacağı kendisine iletilmiştir. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri erkeksilik veya kadınsılık ölçeklerine soruların aynı yapı altında bulunmalarından dolayı tutarlı cevap verdiğini gösterme tutumunu engellemek için envanterin 40 maddesi hangi ölçeğe ait olduğuna bakılmaksızın karışık sırada okunmuştur.

¹⁵ İlçeler; Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın SEGE 2017: İlçelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (STB, 2020), TÜİK (2019) verileri ve Şeker'in (2015) İstanbul İlçeleri Yaşam Kalitesi Endeksi sıralamaları baz alınarak belirlenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Veri toplama sürecinde elde edilen veriler, SPSS Statistics programına girilmiştir. Daha sonra veri setindeki değişkenlerdeki cevapsız soru miktarı, olabilecek kodlama yanlışlıkları kontrol edilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra verilerin analizine geçilmiştir.

3.5.1. Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Diğer Sosyo- Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri erkeksilik ve kadınsılık özelliklerini bir arada, az ya da çok barındıran gizil ve karmaşık bir yapıdır. Bu gizil yapı bir çok sosyo-psikolojik değişken ile ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet rolü değişkeninin diğer sosyal-demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi alan yazına katkı sağlamak açısından önemlidir. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet rolleri ile diğer sosyo-demografik değişkenler, ilişki boyutunda irdelenmiştir. Değişkenler arası ilişkinin tespit edilebilmesi için Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri ile diğer sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenirken Ki-kare Bağımsızlık Testinin tercih edilme sebebi analiz edilecek değişkenlerin kategorik ya da sıralı olmasıdır. Zira kategorik ya da sıralı değişkenlere parametrik test uygulanması uygun görülmemektedir (Kalaycı vd 2018). Ki-kare Bağımsızlık Testi, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki olup olmadığını incelemek için kullanılır. Ki-kare Çizelgesi değişkenlerin sınıflarının yer aldığı satır ve sütunlardan oluşur. Çapraz sınıflandırma ile $r \times c$ modelinde bir kontenjans Çizelgesi elde edilir. Böylece herhangi bir sıradaki elemanla, sütundaki eleman arasındaki ilişkinin incelenmesi yapılabilir. Kikare analizinin büyük örneklemelerde kullanılmasına da literatürde rastlanmaktadır. Buna bir örnek olarak Kalaycı, doğu ve batı bölgelerinden 500 kişiye ait kan gruplarının bölge ile ilişkili olup olmadığının incelenmesinde Ki-kare Bağımsızlık Testi kullanıldığını aktarmaktadır. Ayrıca 200 örneklemli bir başka çalışmada da kikare testi kullanıldığı aktarılmaktadır (Field, 2013; Kalaycı vd 2018). Bu örnekler de dikkate alındığında, kestirim puanı baz alınarak oluşturulmuş nominal kategorik

değerler olan toplumsal cinsiyet rolleri ile sosyodemografik değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde ki kare testi tercih edilmiştir.

3.5.2 Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Gıdayla İlgili Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği, diğer yaşam tarzı ölçeklerinden farklı olarak bireylerin sadece gıdaya ve bir boyutu ile gıda-kadın ilişkisine tutumlarını yönelik tutumlarını ölçmeye ve buradan elde ettiği sonuçlarla bireylerin gıda ile ilişkili yaşam tarzı tipolojisini oluşturmaya çalışır. Ancak tüketicilerin gıda ile ilişkili yaşam tarzları ve tipolojileri kadar gıdaya yönelik tutumlarının sosyo-psikolojik özelliklerle ilişkisi de önemlidir. Bu çalışmada bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri ile gıdaya yönelik tutumları arasındaki ilişki hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile incelenmiştir.

Kümeleme analizi, gruplanmış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak için sıklıkla kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerdendir. Kümeleme analizinin öncelikli amacı, birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmaktır. Kümeleme analizi, araştırmada gözlenen bireylerin ya da nesnelerin ölçülen tüm değişkenler üzerindeki değerini hesaplayarak ortaya çıkacak kümeler veya gruplara odaklanmaktadır. Kümeleme analizi önceden belirlenen seçme kriterine göre birbirine çok benzeyen birey veya nesneleri aynı küme içinde sınıflandırır. Analizin sonucunda oluşan kümelerin kendi içinde homojenlik, kümeler arasında ise heterojenlik özelliği yüksektir (Kalaycı vd 2018)

Bireylerin toplumsal cinsiyeti ve gıdayla ilişkili yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi incelemek için bu çalışmada kullanılan hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan yöntem, k-ortalamalar kümesi yöntemidir. Bu yöntemle ANOVA tipi testler kullanılarak her kümeyi oluşturan gözlemlerin değişkenlerine göre ortalamalarına bakılır.

3.5.4 Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Yiyecek ve İçecek Tercihleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tüketici davranışlarında en ufak farklılığı ve bu farklılığın ilişkili olduğu faktörleri yakalamak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Gıda tüketimi her birey için bir hayatta kalma meselesidir ancak bunun da ötesinde kimi tüketici için kendini gerçekleştirme alanı, kimi için boş rekreasyonel faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır. Özellikle boş zaman, eğlence ve turizm sektörü gıdaya eğlence, dinlence, hobi gözüyle bakan tüketicisini tanımak ve ürünlerini ona göre şekillendirmek zorundadır. Bu ihtiyaçtan hareketle araştırmacı tarafından bu çalışma için oluşturulan yiyecek içecek envanterinin toplumsal cinsiyet ile ilişkisi ki-kare analizi ile incelenmiştir. Konunun toplumsal cinsiyet üzerinden irdelenmesinin sebebi biyolojik cinsiyet faktörünün tek başına bireyin erkeksi ve kadınsı davranışlarını açıklayamamasıdır. Gerçekten bireyin toplumun her kademesinde olduğu gibi gıda tercihinde sosyo-psikolojik unsurlar birlikte işlemektedir. Toplumsal cinsiyet ise hem biyolojik cinsiyetin özelliklerini hem de toplumun cinsiyetten beklentilerinin bireydeki yansımaları içinde barındırmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde yapılan analizler sonucuna elde edilen bulgulara ve bulgulardan yola çıkarak yorumlara yer verilmektedir.

4.1. Sosyo-demografik Bulgular

Bu kısımda kategorik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır.

Çizelge 22: Örneklemin Sosyo Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	514	55.63
	Erkek	410	44.37
Medeni Durum	Evli	284	30.74
	Bekar	640	69.26
En Uzun Süreyle Yaşanılan Yer	Köy- mahalle	38	4.11
	İlçe	157	16.99
	İl merkezi	204	22.08
	Büyükşehir	525	56.82
Ailenin yapısı	Geniş aile	175	18.94
	Çekirdek aile	659	71.32
	Boşanmış aile	90	9.74
Annenin çalışma durumu	Evet	438	47.40
	Hayır	486	52.60
Beslenme tipi	Hem et hem sebze	711	76.95
	Et ağırlıklı	96	10.39
	Vejetaryen	63	6.82
	Vegan	54	5.84
Meslek Grupları	Tarım, madencilik, ormancılık, hayvancılık, balıkçılık vb.	41	4.44
	Sanayi, enerji, inşaat, demirçelik vb.	128	13.85
	Eğitim, bankacılık, ticaret, sağlık, turizm, basın yayın, muhasebe vs.	660	71.43
	Donanım, yazılım, grafik, online hizmetler	95	10.28
İş yerindeki pozisyon	Üst kademe yönetici	69	7.47
	Orta kademe yönetici	153	16.56
	Alt kademe yönetici	44	4.76
	Çalışan	578	62.55
	İşyeri sahibi	80	8.66
Toplam		924	100

Örneklemin %55.63'ü kadın %44.37'si erkektir. Örneklemin %69.26'sı bekar; %30.74'ü evlidir. Örneklemin % 56.82'si büyükşehirde; %22.08'i il merkezinde; %16.99'u ilçede; %4.11 köy ya da kasabada hayatının önemli bir kısmını geçirmiştir. Bu yönüyle örneklemin yarıdan fazlasının hayatlarının önemli bir kısmını büyük yerleşmelerde geçirdiği söylenebilir.

Örneklemin %71.32'si çekirdek aile; %18.94'ü geniş aile yapısına sahiptir. %9.74'ünün ailesi boşanmıştır. Örneklemin %47.40'ının annesi iş hayatında yer almıştır, örneklemin %52.60'ının ise annesi iş hayatında yer almamaktadır. Örneklemin %71.43'ü eğitim, bankacılık, ticaret, sağlık, turizm vb sektörlerden birinde; %13.85'i sanayi, enerji, demir-çelik sektörlerinin birinde; %10.28'i donanım, yazılım, grafik sektörlerinin birinde meslek sahibidir. %4.44'ü ise tarım sektöründedir.

Örneklemin %62.55'i çalışan; %16.56'sı orta kademe yönetici; %7.47'si üst kademe yönetici; %4.76'sı alt kademe yöneticidir. %8.66'sı ise işyeri sahibidir. Örneklemin %76.95'i hem et hem sebze ; %10.39'u et ağırlıklı; %6.82'si vejetaryen; %5.84'ü vegandır. Örneklemin %52.60'nın annesi daha önce iş hayatında yer almamıştır. %47.40'nın annesi en az bir kez iş tecrübesi edinmiştir.

Çizelge 22 devamı: Örneklemin Sosyo Demografik Özellikleri

		N	%
Yaş	15-24	258	27.92
	25-34	353	38.20
	35-44	148	16.02
	45-64	127	13.74
	65 ve üstü	38	4.11
Eğitim durumu	Lise ve altı	83	8.98
	Ön lisans	160	17.32
	Lisans	163	17.64
	Yüksek Lisans	350	37.88
	Doktora	168	18.18
Annenin eğitim durumu	Okuryazar değil	102	11.04
	İlköğretim	452	48.92
	Lise	211	22.84
	Üniversite eğitimi ve üstü	159	17.21

Çizelge 22 devamı: Örneklemin Sosyo Demografik Özellikleri

		N	%
Babanın eğitim durumu	Okuryazar değil	17	1.84
	İlköğretim	400	43.29
	Lise	251	27.16
	Üniversite eğitimi ve üstü	256	27.71
Ailenin Ortak Toplam Geliri	2020 TL ve Altı	70	7.58
	2021 – 5000 TL arası	326	35.28
	5001 – 8000 TL arası	280	30.30
	8001- 11000 TL arası	155	16.77
	11000 TL ve Üstü	93	10.06
Kişisel gelir seviyesi	2020 TL ve Altı	337	36.47
	2021 – 5000 TL arası	348	37.66
	5001 – 8000 TL arası	165	17.86
	8001- 11000 TL arası	41	4.44
	11000 TL ve Üstü	33	3.57
Toplumsal Cinsiyet Roller	Androjen	257	27.81
	Erkeksi	196	21.21
	Kadınsı	224	24.24
	Belirsiz	247	26.73
Toplam		924	100

Örneklemin %38.20'si 25-34; %27.92'si 15-24 yaş grubundadır. %16.02'si 35-44; % 13.74'ü 45-64 yaş grubundadır. %4.11'i 65 yaş ve üzeridir. Örneklemin %37.88'i yüksek lisans; %18.18'i doktora; %17.64'ü lisans %17.32'i önlisans mezunudur. %8.98'i ise lise veya öncesi bir eğitim kurumundan mezun olmuştur. Örneklem anne eğitim düzeyi açısından incelendiğinde annelerin %48.92 çoğunlukla ilköğretim eğitim düzeyinde olduğu %11.04 okuryazar olmadığı, %22.84 lise eğitimi aldığı ve %17.21 oranında üniversite ve üstü eğitimi aldığı söylenebilmektedir.

Örneklemin baba eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, babaların %43.29'u ilköğretim eğitim seviyesindedir. %1.84 ise okuryazar değildir. Annelerin eğitim durumuyla karşılaştırıldığında babaların okuma yazma bilme durumu annelere göre belirgin biçimde yüksektir. Lise mezunu babalar örneklemin %27.16'sını

oluşturmaktadır. Babaların %27.71'i ise üniversite ve üstü eğitim almıştır. Örneklemin %35.28'sinin hane halkı aylık geliri 201 TL-5000 TL; %30.30'unun 5001 TL-8000 TL; %16.77'sinin 8001-11000 TL arasındadır. %10.06'sının hane halkı aylık geliri 11.000 TL'den fazladır. %7.58'nin hane halkı aylık geliri 2020 TL veya düşüktür. Örneklemin %37.66'sı 2021-5000 TL; %36.47'si 2020 veya daha düşük; %17.86'sı 5001-8000TL; 4.44'ü 8001-11000 TL arası aylık gelire sahiptir. %3.57'sinin aylık kişisel geliri ise 11000 TL'den yüksektir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından örneklemin %27.81'si androjen; %26.73'ü belirsiz toplumsal cinsiyet rolüne sahiptir. Örneklemin %21.21'i erkeksi; %24.24'ü ise kadınsı cinsiyet rolündedir.

4.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi

Bireylerin demografik özellikleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişki ki kare analizi ile test edilmiştir.¹⁶

Kadın biyolojik cinsiyetine sahip bireylerde en çok kadınsı cinsiyet rolü görülmektedir. Kadınların %31.5'i kadınsı cinsiyet rolüne sahiptir. Kadınların %26.7'si androjen cinsiyet rolüne, %23.7'si belirsiz cinsiyet rolüne, %18'i ise erkeksi cinsiyet rolüne sahiptir. Kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerin %72.3'ü kadın, %27.7'si ise erkektir. Erkek biyolojik cinsiyetine sahip bireylerde ise en çok belirsiz cinsiyet rolü görülmektedir (%30.5). Erkeklerin %29.3'ü androjen, %25.1'i erkeksi ve %15.1'i kadınsı cinsiyet rolüne sahiptir. Erkeksi cinsiyet rolünün %52.6'sı biyolojik erkeklerden, %47.4'ü de kadınlardan oluşmaktadır. Erkeksi cinsiyet rolünde erkeksilerin, kadınsı cinsiyet rolünde de kadınsıların daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Fakat erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerde kadın ve erkeklerin oranları birbirine yakındır. Kadınsı cinsiyet rolünde ise keskin bir ayrım vardır. Buradan asıl ayırıcı olanın kadınsı cinsiyet rolü olduğu yorumu yapılabilir. Biyolojik erkeklerde en çok belirsiz ve androjen cinsiyet rolleri görülmektedir. Buna göre erkeklerde cinsiyet rolleri açısından bir değişim olduğu

¹⁶ Kestirim puanı baz alınarak oluşturulan nominal kategorik değişken olan toplumsal cinsiyet rolleri ile sosyo-demografik değişkenlerin ilişkisinde Ki-kare testinin tercihiyle ilgili detaylı bilgi yöntem kısmında "3.5.1. Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Diğer Sosyo- Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlığında verilmiştir.

göze çarpmaktadır. Yapılan analize göre H1_a: Bireylerin cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$).

Bireylerin yaşları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0.05$). H1_b: Bireylerin yaşları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilememiştir. Medeni durum ile cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0.05$). H1_c: Bireylerin medeni durumları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilememiştir. Analizlere dair tablo **EK 6**'da yer almaktadır.

Bireylerin eğitim durumları ile cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$). H1_d: Bireylerin eğitim durumları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilememiştir. Bireylerin en uzun süreyle yaşadıkları yer ile cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$). H1_e: Bireylerin uzun süre yaşadıkları yer ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilememiştir. Geniş aileye sahip bireylerin %36.6'sının toplumsal cinsiyeti androjendir. Geniş ailede yetişmiş bireyler %26.3 kadınsı, %20.6 erkeksi ve %16.6 belirsiz cinsiyet rolündedir. Çekirdek aileye sahip bireylerin ise %28.8'i belirsiz, %25.5'i androjen, %24.6'ı kadınsı ve %21.1'i erkeksidir. Boşanmış aile yapısındaki bireylerin ise %31.1'i belirsiz, %27.8'i androjen, %23.3'ü erkeksi ve %17.8'i kadınsı cinsiyet rolündedir. Cinsiyet rollerinin her birinin en fazla gözlendiği aile yapısı çekirdek ailedir. H1_f: Bireylerin aile yapısı ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$). Analizlere dair ek tablo **EK 7**'de yer almaktadır.

Annenin eğitim durumu ile cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$). Annenin çalışma durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p > 0.05$). Babası okur yazar olmayan ya da en fazla ilköğretim düzeyinde eğitim almış bireylerin %31.7'si androjen, %25.7'si belirsiz, %24.7'si kadınsı ve %18'i erkeksi cinsiyet rolündedir. Babasının eğitim durumu lise düzeyinde olan bireylerin %27.9'u kadınsı, %27.5'i belirsiz, %23.5'i androjen ve %21.1'i erkeksidir. Babanın eğitim durumu üniversite düzeyinde iken bireylerin cinsiyet rollerinin dağılımı ise %27.7 belirsiz, %26.6

erkeksi, %25.8 androjen ve %19.9 şeklindedir. Cinsiyet rollerinin en yüksek yüzdeleri babası ilköğretim ve altı eğitim seviyesinde olan bireylerde gözlenmektedir. H1₁: Bireylerin babalarının eğitim durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi test edilmiş ve babanın eğitim durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (p<0.05). Analizlere dair ek tablo **EK 8**'dedir.

Ailenin ortak toplam geliri 2020Tl ve altı olan bireylerin %22.9'u androjen, %22.9'u belirsiz, %24.3'ü kadınsı ve %12.9'u erkeksidir. Aile toplam geliri 2021-5000Tl arası olan bireylerin %30.1'i androjen, %27.3'ü kadınsı, %23.9'u belirsiz, %18.7'si erkeksi cinsiyet rolündedir. 5001-8000Tl arası hane toplam geliri olan bireylerde %31.8 belirsiz, %26.1 androjen, %21.8 kadınsı ve %20.4 erkeksi cinsiyet rolü görülmektedir. 8001-11000Tl arası aile toplam geliri seviyesinde ise %34.2 erkeksi, %26.5 belirsiz, %21.3 androjen ve %18.1 kadınsı cinsiyet rolü görülmektedir. 11001Tl ve üstü toplam gelirden ise %31.2 kadınsı, %26.9 androjen, %24.7 belirsiz ve %17.2 erkeksi cinsiyet rolündeki bireyler vardır. Androjen, erkeksi ve kadınsı cinsiyet rolü en fazla 2021-5000Tl aile toplam geliri seviyesinde yer almaktadır. 8001-11000Tl arası toplam gelirden en fazla erkeksi rolün görülmesi ve 11001Tl üstünde en fazla kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyin görülmesi sosyolojik anlamda araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilebilir. Yapılan analizler sonucunda hane halkı toplam geliri ile bireyin toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır (p<0.05). H1₁: Bireylerin hane halkı toplam geliri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

2020Tl ve altı gelire sahip bireylerde en çok %29.1 belirsiz cinsiyet rolü görülmüştür. 2020 tl ve altı gelir grubundaki bireylerin %28.8'i kadınsı, %26.7'si androjen, %15.4'ü ise erkeksi cinsiyet rolündedir. 2021-5000tl arası gelire sahip bireylerin %31'i androjen, %23.9'u belirsiz, %24.4'ü kadınsı ve %20.7'si erkeksidir. 5001-8000tl arası gelire sahip bireylerin %30.9'u belirsiz, %29.1'i erkeksi, %21.8'i androjen ve %18.2'si kadınsı cinsiyet rolünerdir. 8001-11000tl ve üstü gelire sahip bireylerde ise en çok %32.4 erkeksi ve %31.1 androjen cinsiyet rolü görülmektedir. Üst gelir grubundaki bu bireyler %20.3 belirsiz cinsiyet rolü ve %16.2 kadınsı cinsiyet rolüne sahiptir. En yüksek gelir grubu olan 8001-11000 tl arasında erkeksi cinsiyet rolü oldukça belirgindir. 2020 tl ve altında da kadınsı

cinsiyet rolü belirgindir. Buradan yola çıkarak gelir arttıkça erkeksi cinsiyet rolünün arttığı söylenebilmektedir. Kadınsı cinsiyet rolü en çok 2020tl ve altı gelir grubunda görülmektedir (%43.3). Erkeksi cinsiyet rolü ise en çok 2021-5000tl arasında görülmektedir %36.7. Cinsiyet rollerinin en düşük oranda izlendiği gelir aralığı ise 8001-11000 TL'dir. Yapılan analiz sonucunda kişisel gelir ve toplumsal cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0.05$). H1_j: Bireylerin kişisel geliri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Hem et hem sebze tüketen bireylerin %29.8'i androjen, %25.2'si belirsiz, %25.9'u kadınsı ve %19.1'i erkeksidir. Et ağırlıklı beslenen bireylerin ise %32.3'ü erkeksi, %16.7'si kadındır. Vejetaryen beslenme tipinde en fazla %33.3 oranda, Vegan beslenme tipinde ise %46.3 oranda belirsiz cinsiyet rolü görülmektedir. Beslenme tipi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonucunda H1_k: Bireylerin beslenme tipi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir ($p<0.05$). Analizlere dair tablo **EK 9'da** yer almaktadır.

Meslek grupları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0.05$). Üst kademe yöneticiler arasında en çok %39.1 androjenler vardır. Orta kademe yöneticilerde en çok %29. Erkeksi cinsiyet rolü en az ise %16.3 ile kadınsı cinsiyet rolü görülmektedir. Çalışan pozisyonundaki bireylerin %28.7'si belirsiz cinsiyet rolünde, %27.9'u ise kadınsı cinsiyet rolündedir. Çalışanlar arasında en az %19.7 ile erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireyler vardır. İş yeri sahibi olan bireylerin %46.3'ü androjendir. İş yeri sahipleri arasında en az %13.8 oranda kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyler vardır.

Analiz sonucunda bireylerin iş yerindeki pozisyonları ile cinsiyet rolleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. H1_m: Bireylerin iş yerindeki pozisyonları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. Analizler **EK 10'da** yer almaktadır. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre hipotezlerin kabul durumları aşağıdaki çizelgede listelenmektedir:

Çizelge 23: Hipotezlerin Kabul Durumu: Demografik özellikler ile Toplumsal Cinsiyet Rollerİ İlişkisi

H1:Bireylerin demografik özellikleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezinin alt hipotezleri:	
H1 _a : Bireylerin cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H1 _b : Bireylerin yaşları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilememiştir.
H1 _c : Bireylerin medeni durumları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilememiştir.
H1 _d : Bireylerin eğitim durumları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilememiştir.
H1 _e : Bireylerin uzun süre yaşadıkları yer ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilememiştir.
H1 _f : Bireylerin aile yapısı ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H1 _g : Bireylerin annenin eğitim durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilememiştir.
H1 _h : Bireylerin annelerinin çalışma durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilememiştir.
H1 _i : Bireylerin babalarının eğitim durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H1 _j : Bireylerin hane halkı toplam geliri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H1 _k : Bireylerin kişisel geliri ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H1 _l : Bireylerin beslenme tipi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.
H1 _m : Bireylerin meslek grubu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmemiştir.
H1 _n : Bireylerin iş yerindeki pozisyonları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edilmiştir.

4.3. Gıda Tüketim Tercihleri Envanteri Frekans Çizelgesi

Bu kısımda kadınsı/feminen, erkeksi/maskülen, androjen ve belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireylerin gıda envanterinden yaptıkları tercihlere göre çizelgeler incelenmektedir. Ki kare analizlerine göre yorumlanan çizelgelerde $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ anlamlılık düzeyine göre ürünler incelenmiştir. Anlamlılık aralığına göre ilerleyen zamanlarda ürünler yeniden analize sokulabilir. Çizelgelerin bitiminde ise kadınsı/feminen ve erkeksi/maskülen ürünler bütün halinde gösterilmiştir.

Çizelge 24: Ürün Tercih Çizelgeleri: Beyaz Ekmek, Glutensiz Ekmek, Krep, Kırmızı Et, Pastırma, Tavuk

ÜRÜNLER			Beyaz Ekmek		GlutensizEkmek		Krep		Kırmızı Et		Pastırma		Tavuk	
			Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam
Toplumsal Cinsiyet Roller	Belirsiz	N	100	247	20	247	53	247	130	247	18	247	79	247
		%Yiy.İçecek	29,8%	26,7%	29,0%	26,7%	22,7%	26,7%	23,3%	26,7%	18,0%	26,7%	24,9%	26,7%
		%Top.Cins.Roller	40,5%	100,0%	8,1%	100,0%	21,5%	100,0%	52,6%	100,0%	7,3%	100,0%	32,0%	100,0%
	Erkeksi	N	67	196	22	196	50	196	128	196	30	196	58	196
		%Yiy.İçecek	19,9%	21,2%	31,9%	21,2%	21,5%	21,2%	23,0%	21,2%	30,0%	21,2%	18,3%	21,2%
		%Top.Cins.Roller	34,2%	100,0%	11,2%	100,0%	25,5%	100,0%	65,3%	100,0%	15,3%	100,0%	29,6%	100,0%
	Kadınsı	N	60	224	9	224	71	224	133	224	20	224	97	224
		%Yiy.İçecek	17,9%	24,2%	13,0%	24,2%	30,5%	24,2%	23,9%	24,2%	20,0%	24,2%	30,6%	24,2%
		%Top.Cins.Roller	26,8%	100,0%	4,0%	100,0%	31,7%	100,0%	59,4%	100,0%	8,9%	100,0%	43,3%	100,0%
	Androjn	N	109	257	18	257	59	257	166	257	32	257	83	257
		%Yiy.İçecek	32,4%	27,8%	26,1%	27,8%	25,3%	27,8%	29,8%	27,8%	32,0%	27,8%	26,2%	27,8%
		%Top.Cins.Roller	42,4%	100,0%	7,0%	100,0%	23,0%	100,0%	64,6%	100,0%	12,5%	100,0%	32,3%	100,0%
Toplam		N	336	924	247	924	233	924	557	924	100	924	317	924
		%Yiy.İçecek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		%Top.Cins.Roller	36,4%	100,0%	7,5%	100,0%	25,2%	100,0%	60,3%	100,0%	10,8%	100,0%	34,3%	100,0%
		P:	.00		.04		.05		.01		.03		.01	
		Cramer's V:	.128		.094		.090		.105		.098		.109	

Beyaz ekmek tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Beyaz ekmek toplumsal cinsiyet rolleri içinde en çok androjen cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tüketilmektedir (%32.4). Erkeksi ve kadınsı cinsiyet rolleri göz önüne alındığında ise erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin (%34.2) kendi içinde kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerden daha fazla beyaz ekmek tercih ettiği gözlenmektedir (%26.8).

Glutensiz ekmek tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Glutensiz ekmeğin en çok erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edildiği söylenebilmektedir (%31.9).

Krep tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Krep en çok kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tüketilmektedir (%30.5).

Kırmızı et tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Kırmızı et en çok androjen cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%29.8). Kadınsı ve erkeksi cinsiyet rolleri açısından bakıldığında ise erkeksi bireylerin (%65.3) kadınsı bireylerden daha fazla kırmızı eti tercih ettiği söylenebilmektedir.

Pastırma tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Pastırma en çok (%32) androjen bireyler tarafından tercih edilmektedir. Fakat erkeksi ve kadınsı cinsiyet rolleri arasında incelendiğinde erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin (%15.3) kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerden (%8.9) daha fazla pastırma tercih ettiği görülmektedir.

Tavuk tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tavuk en çok kadınsı bireyler tarafından tercih edilmektedir (%30.6).

Çizelge 25: Ürün Tercih Çizelgeleri: Balık, Mantar, Baklagiller, Soya Kıyması/Eti, Yağsız Süt, Tofu

ÜRÜNLER			Balık		Mantar		Baklagiller		SoyaKıyma/Eti		Yağsıt Süt		Tofu	
			Favo ri	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam
Toplumsal Cinsiyet Rolleri	Belirsiz	N	98	247	81	247	72	247	32	247	13	247	29	247
		%Yiy.İçecek	25,3 %	26,7%	32,7 %	26,7%	37,9%	26,7%	39,5%	26,7%	28,3%	26,7%	39,7%	26,7%
		%Top.Cins.Roller	39,7 %	100,0 %	32,8 %	100,0 %	29,1%	100,0 %	13,0%	100,0 %	5,3%	100,0 %	11,7%	100,0 %
	Erkeksi	N	65	196	55	196	34	196	19	196	18	196	20	196
		%Yiy.İçecek	16,8 %	21,2%	22,2 %	21,2%	17,9%	21,2%	23,5%	21,2%	39,1%	21,2%	27,4%	21,2%
		%Top.Cins.Roller	33,2 %	100,0 %	28,1 %	100,0 %	17,3%	100,0 %	9,7%	100,0 %	9,2%	100,0 %	10,2%	100,0 %
	Kadınsı	N	96	224	59	224	48	224	13	224	7	224	17	224
		%Yiy.İçecek	24,7 %	24,2%	23,8 %	24,2%	25,3%	24,2%	16,0%	24,2%	15,2%	24,2%	23,3%	24,2%
		%Top.Cins.Roller	42,9 %	100,0 %	26,3 %	100,0 %	21,4%	100,0 %	5,8%	100,0 %	3,1%	100,0 %	7,6%	100,0 %
	Androjen	N	129	257	53	257	36	257	17	257	8	257	7	257
		%Yiy.İçecek	33,2 %	27,8%	21,4 %	27,8%	18,9%	27,8%	21,0%	27,8%	17,4%	27,8%	9,6%	27,8%
		%Top.Cins.Roller	50,2 %	100,0 %	20,6 %	100,0 %	14,0%	100,0 %	6,6%	100,0 %	3,1%	100,0 %	2,7%	100,0 %
Toplam		N	338	924	248	924	190	924	81	924	46	924	73	924
		%Yiy.İçecek	100, 0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		%Top.Cins.Roller	42,0 %	100,0 %	26,8 %	100,0 %	20,6%	100,0 %	8,8%	100,0 %	5,0%	100,0 %	7,9%	100,0 %
		P:	.00		.02		.00		.02		.01		.00	
		Cramer's V:	.123		.102		.144		.102		.109		.131	

Balık tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Balık tüketimi açısından en yüksek skor (%33.2) androjen cinsiyet rolüne sahip bireylerde görülmektedir. Cinsiyet rollerinin kendi içinde balık tüketim yoğunluğuna göre değerlendirildiğinde ise androjen bireylerden sonra Kadınsı birey ikinci sıradadır. Kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerin (%42.9) erkeksi bireylerden (%33.2) daha fazla balık tercih ettiği söylenebilmektedir.

Mantar tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Mantar tüketiminin en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından yapıldığı söylenebilmektedir (%32.7). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tüketim yoğunluğuna göre bakıldığında ise Erkeksi bireyler ikinci sıradadır. Erkeksi bireylerin (%28.1) kadınsı cinsiyet rollerine göre daha fazla mantar tercih ettiği görülmektedir.

Baklagillerin tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Baklagiller en çok (37.9) belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tüketilmektedir. Cinsiyet rollerinin kendi içinde baklagil tüketim tercihinin bakıldığında ise kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyler ikinci sıradadır (%21.4) ve erkeksi bireylerden daha fazla baklagil tüketmektedir.

Soya kıyması/eti tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Soya kıyması/eti en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%39.5). Kendi içinde tercih oranları dikkate alındığında ise erkeksi bireylerin kadınsılardan daha fazla soya kıyması/etine yöneldiği görülmektedir (%9.7).

Yağsız süt tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Yağsız süt tüketimi en çok (%39.1) erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir.

Tofu tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tofu en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%39.7). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tofu tercihinin yoğunluğuna bakıldığında ise erkeksi bireylerin (%10.2) kadınsılardan daha fazla tofu tükettiği söylenebilmektedir.

Çizelge 26: Ürün Tercih Çizelgeleri: Vegan Peynirler, Krema, Kavun, Çilek, Erik, Turunçgiller

ÜRÜNLER			VeganPeynir		Krema		Kavun		Çilek		Erik		Turunçgiller	
			Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam
Toplumsal Cinsiyet Roller	Belirsiz	N	29	247	28	247	66	247	91	247	13	247	76	247
		%Yiy.İçecek	45,3%	26,7%	43,1 %	26,7%	25,8%	26,7%	25,3%	26,7%	16,5%	26,7%	32,9%	26,7%
		%Top.Cins.Roller	11,7%	100,0 %	11,3 %	100,0 %	26,7%	100,0 %	36,8%	100,0 %	5,3%	100,0 %	30,8%	100,0%
	Erkeksi	N	16	196	7	196	62	196	67	196	23	196	54	196
		%Yiy.İçecek	25,0%	21,2%	10,8 %	21,2%	24,2%	21,2%	18,6%	21,2%	29,1%	21,2%	23,4%	21,2%
		%Top.Cins.Roller	8,2%	100,0 %	3,6%	100,0 %	31,6%	100,0 %	34,2%	100,0 %	11,7%	100,0 %	27,6%	100,0%
	Kadınsı	N	9	224	11	224	45	224	112	224	14	224	48	224
		%Yiy.İçecek	14,1%	24,2%	16,9 %	24,2%	17,6%	24,2%	31,1%	24,2%	17,7%	24,2%	20,8%	24,2%
		%Top.Cins.Roller	4,0%	100,0 %	4,9%	100,0 %	20,1%	100,0 %	50,0%	100,0 %	6,3%	100,0 %	21,4%	100,0%
	Androjen	N	10	257	19	257	83	257	90	257	29	257	53	257
		%Yiy.İçecek	15,6%	27,8%	29,2 %	27,8%	32,4%	27,8%	25,0%	27,8%	36,7%	27,8%	22,9%	27,8%
		%Top.Cins.Roller	3,9%	100,0 %	7,4%	100,0 %	32,3%	100,0 %	35,0%	100,0 %	11,3%	100,0 %	20,6%	100,0%
Toplam		N	64	924	65	924	256	924	360	924	79	924	231	924
		%Yiy.İçecek	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%
		%Top.Cins.Roller	6,9%	100,0 %	7,0%	100,0 %	27,7%	100,0 %	39,0%	100,0 %	8,5%	100,0 %	25,0%	100,0%
		P:	.00		.00		.01		.00		.01		.02	
		Cramer's V:	.131		.115		.108		.130		.104		.100	

Vegan peynirlerin tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Vegan peynirler en çok (%45.3) belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tüketilmektedir. Erkeksi ve kadınsı bireyler açısından incelendiğinde ise erkeksi bireylerin kadınsılardan daha fazla oranda vegan peynirler tükettiği görülmektedir (%8.2).

Krema tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Krema en çok belirsiz bireyler tarafından tüketilmektedir (%43.1). Kadınsı bireylerin ise kendi içinde erkeksi bireylerden daha fazla krema tercih ettiği söylenebilmektedir (%4.9).

Kavun tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Kavun en çok androjen bireyler tarafından tüketilmektedir (%32.4). Cinsiyet rollerinin kendi içinde kavun tüketim tercihi yoğunluğu değerlendirildiğinde ise erkeksi bireylerin (%31.6) kadınsı bireylerden daha fazla kavun tercih ettiği söylenebilmektedir.

Çilek tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Çilek en çok kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%31.1). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tercih yoğunluğuna göre de kadınsı bireyler ilk sıradadır (%50.0).

Erik tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Erik en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmektedir (%36.7). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tüketim tercih yoğunluğuna bakıldığında ise erkeksi bireylerin (%11.7) daha fazla erik tercih ettiği söylenebilmektedir.

Turunçgillerin tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Turunçgiller en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%32.9). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tüketim tercih yoğunluğuna bakıldığında ise erkeksi bireylerin (%27.6) kadınsı bireylerden daha fazla (%21.4) turunçgil tercih ettiği söylenebilmektedir.

Çizelge 27: Ürün Tercih Çizelgeleri: Sıkma Meyve Suları, Türk Kahvesi, Çay, Bitki Çayı, Detoks İçecekler, Bira

ÜRÜNLER			SıkmaMSuları		Türk Kahvesi		Çay		BitkiÇayı		Detoksİçecekler		Bira	
			Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam
Toplumsal Cinsiyet Roller	Belirsiz	N	100	247	90	247	176	247	69	247	22	247	125	247
		%Yiy.İçecek	21,5%	26,7%	21,1%	26,7%	30,2%	26,7%	30,4%	26,7%	31,9%	26,7%	30,6%	26,7%
		%Top.Cins.Roller	40,5%	100,0%	36,4%	100,0%	71,3%	100,0%	27,9%	100,0%	8,9%	100,0%	50,6%	100,0%
	Erkeksi	N	113	196	86	196	109	196	29	196	21	196	91	196
		%Yiy.İçecek	24,2%	21,2%	20,2%	21,2%	18,7%	21,2%	12,8%	21,2%	30,4%	21,2%	22,3%	21,2%
		%Top.Cins.Roller	57,7%	100,0%	43,9%	100,0%	55,6%	100,0%	14,8%	100,0%	10,7%	100,0%	46,4%	100,0%
	Kadınsı	N	113	224	121	224	124	224	71	224	18	224	94	224
		%Yiy.İçecek	24,2%	24,2%	28,4%	24,2%	21,3%	24,2%	31,3%	24,2%	26,1%	24,2%	23,0%	24,2%
		%Top.Cins.Roller	50,4%	100,0%	54,0%	100,0%	55,4%	100,0%	31,7%	100,0%	8,0%	100,0%	42,0%	100,0%
	Androjen	N	140	257	129	257	173	257	58	257	8	257	98	257
		%Yiy.İçecek	30,0%	27,8%	30,3%	27,8%	29,7%	27,8%	25,6%	27,8%	11,6%	27,8%	24,0%	27,8%
		%Top.Cins.Roller	54,5%	100,0%	50,2%	100,0%	67,3%	100,0%	22,6%	100,0%	3,1%	100,0%	38,1%	100,0%
Toplam		N	466	924	426	924	582	924	227	924	69	924	408	924
		%Yiy.İçecek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		%Top.Cins.Roller	50,4%	100,0%	46,1%	100,0%	63,0%	100,0%	24,6%	100,0%	7,5%	100,0%	44,2%	100,0%
		P:	.00		.00		.00		.00		.01		.03	
		Cramer's V:	.130		.136		.145		.141		.109		.098	

Sıkma meyve suları tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sıkma meyve suları en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmektedir (%30). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tercih yoğunluğu değerlendirildiğinde ise erkeksi bireylerin (%57.7) ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Türk kahvesi tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Türk kahvesi en çok androjen bireyler tarafından tüketilmektedir (%30). Cinsiyet rollerinin kendi içerisindeki tercih oranına bakıldığında ise erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin (%57.7) kadınsı bireylerden (%50.4) daha fazla Türk kahvesi tercih ettiği söylenebilmektedir.

Çay tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Çay en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tüketilmektedir (%30.2). Cinsiyet rollerinin kendi içindeki tüketim tercihi yoğunluğuna bakıldığında erkeksi bireyler ile (%55.6) kadınsı bireyler arasındaki (%55.4) fark oldukça az gözlenmektedir.

Bitki çayı tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bitki çayları en çok kadınsı bireyler tarafından tüketilmektedir (%31.3).

Detoks içeceklerin tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Detoks içecekler en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%31.9). İkinci sırada ise erkeksi bireyler gelmektedir (%30.4).

Bira tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bira en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tüketilmektedir (%30.6). Cinsiyet rollerinin kendi içlerindeki tercih yoğunluğuna bakıldığında ise erkeksi bireylerin kadınsılardan daha fazla bira tercih ettiği söylenebilmektedir (%46.4).

Çizelge 28: Ürün Tercih Çizelgeleri: Rakı, Viski, Kekik, Karabiber, Makarna, Bulgur Pilavı

ÜRÜNLER			Rakı		Viski		Kekik		Karabiber		Makarna		Bulgur Pilavı	
			Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam
Toplumsal Cinsiyet Roller	Belirsiz	N	92	247	57	247	137	247	79	247	200	247	149	247
		%Yiy.İçecek	25,3%	26,7%	27,7%	26,7%	28,6%	26,7%	24,7%	26,7%	29,6%	26,7%	24,9%	26,7%
		%Top.Cins.Roller	37,2%	100,0%	23,1%	100,0 %	55,5%	100,0%	32,0%	100,0%	81,0%	100,0%	60,3%	100,0 %
	Erkeksi	N	91	196	65	196	86	196	87	196	132	196	114	196
		%Yiy.İçecek	25,1%	21,2%	31,6%	21,2%	18,0%	21,2%	27,2%	21,2%	19,6%	21,2%	19,1%	21,2%
		%Top.Cins.Roller	46,4%	100,0%	33,2%	100,0 %	43,9%	100,0%	44,4%	100,0%	67,3%	100,0%	58,2%	100,0 %
	Kadınsı	N	73	224	18	224	114	224	74	224	165	224	153	224
		%Yiy.İçecek	20,1%	24,2%	8,7%	24,2%	23,8%	24,2%	23,1%	24,2%	24,4%	24,2%	25,6%	24,2%
		%Top.Cins.Roller	32,6%	100,0%	8,0%	100,0 %	50,9%	100,0%	33,0%	100,0%	73,7%	100,0%	68,3%	100,0 %
	Androjen	N	107	257	66	257	142	257	80	257	178	257	182	257
		%Yiy.İçecek	29,5%	27,8%	32,0%	27,8%	29,6%	27,8%	25,0%	27,8%	26,4%	27,8%	30,4%	27,8%
		%Top.Cins.Roller	41,6%	100,0%	25,7%	100,0 %	55,3%	100,0%	31,1%	100,0%	69,3%	100,0%	70,8%	100,0 %
Toplam		N	363	924	206	924	479	924	320	924	675	924	598	924
		%Yiy.İçecek	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %
		%Top.Cins.Roller	39,3%	100,0%	22,3%	100,0 %	51,8%	100,0%	34,6%	100,0%	73,1%	100,0%	64,7%	100,0 %
		P:	.02		.00		.05		.01		.00		.01	
		Cramer's V:	.101		.212		.090		.107		.119		.110	

Rakı tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Rakı en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmektedir (%41.6). Cinsiyet rollerinin kendi içindeki rakı tercih yoğunluğuna bakıldığında ise erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin (%46.4) kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerden (%32.6) daha fazla rakı tercih ettiği söylenebilmektedir.

Viski tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Viski tüketimi açısından en yüksek oran (%32) androjen toplumsal cinsiyet rolüne sahip bireylerde görülmektedir. Cinsiyet rollerinin kendi içindeki viski tercih oranına bakıldığında ise ilk sırada erkeksi cinsiyet rollerine sahip bireyler (%33.2) bulunmaktadır.

Kekik tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Kekik en çok androjen cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tüketilmektedir (%29.6). Cinsiyet rollerinin kendi içindeki tüketim tercih oranına bakıldığında ise kadınsı bireylerin (%50.9) erkeksi bireylerden (%43.9) daha fazla kekik tercih ettiği söylenebilmektedir.

Karabiber tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Karabiber en çok erkeksi bireyler tarafından tercih edilmektedir (%27.2).

Makarna tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Makarna en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%29.6). Kendi içlerindeki tüketim tercih yoğunluğu açısından ise makarna kadınsı bireyler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (%73.7).

Bulgur pilavı tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bulgur pilavı en çok androjen bireyler tarafından (%30.4) tercih edilmektedir. Kadınsı bireyler ise (%68.3) erkeksilerden daha fazla bulgur pilavı tercih etmektedir (%58.2).

Çizelge 29: Ürün Tercih Çizelgesi: Esmer Pirinç, Karabuğday, Enginar, Ispanak, Karnabahar, Kuru Fasulye

ÜRÜNLER			Esmer Pirinç		Karabuğday		Enginar		Ispanak		Karnabahar		Kuru Fasulye	
			Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam
Toplumsal Cinsiyet Roller	Belirsiz	N	21	247	52	247	71	247	130	247	81	247	120	247
		%Yiy.İçecek	20,4%	26,7%	36,9 %	26,7%	30,5%	26,7%	25,5%	26,7%	27,2%	26,7%	25,3%	26,7%
		%Top.Cins.Roller	8,5%	100,0 %	21,1 %	100,0 %	28,7%	100,0 %	53,0%	100,0 %	32,8%	100,0 %	48,6%	100,0 %
	Erkeksi	N	39	196	26	196	34	196	121	196	42	196	116	196
		%Yiy.İçecek	37,9%	21,2%	18,4 %	21,2%	14,6%	21,2%	23,7%	21,2%	14,1%	21,2%	24,5%	21,2%
		%Top.Cins.Roller	19,9%	100,0 %	13,3 %	100,0 %	17,3%	100,0 %	61,7%	100,0 %	21,4%	100,0 %	59,2%	100,0 %
	Kadınsı	N	16	224	27	224	66	224	131	224	86	224	91	224
		%Yiy.İçecek	15,5%	24,2%	19,1 %	24,2%	28,3%	24,2%	25,7%	24,2%	28,9%	24,2%	19,2%	24,2%
		%Top.Cins.Roller	7,1%	100,0 %	12,1 %	100,0 %	29,5%	100,0 %	58,0%	100,0 %	38,4%	100,0 %	40,6%	100,0 %
	Androjen	N	27	257	36	257	62	257	128	257	89	257	147	257
		%Yiy.İçecek	26,2%	27,8%	25,5 %	27,8%	26,6%	27,8%	25,1%	27,8%	29,9%	27,8%	31,0%	27,8%
		%Top.Cins.Roller	10,5%	100,0 %	14,0 %	100,0 %	24,1%	100,0 %	49,8%	100,0 %	34,6%	100,0 %	57,2%	100,0 %
Toplam		N	103	924	141	924	233	924	510	924	298	924	474	924
		%Yiy.İçecek	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		%Top.Cins.Roller	11,1%	100,0 %	15,3 %	100,0 %	25,2%	100,0 %	55,2%	100,0 %	32,3%	100,0 %	51,3%	100,0 %
		P:	.00		.02		.01		.05		.00		.00	
		Cramer's V:	.149		.099		.106		.091		.128		.145	

Esmer Pirinç tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Esmer pirinç en çok erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%37.9).

Karabuğday tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Karabuğday en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%36.9). Kendi içlerindeki tüketim tercih dağılımı açısından incelendiğinde ise erkeksi bireylerin (%13.2) kadınsı bireylerden daha fazla karabuğday tercih ettiği gözlenmektedir.

Enginar tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Enginar en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%30.5). İkinci sırada ise kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyler gelmektedir (%28.3). Cinsiyet rollerinin kendi içindeki tüketim yoğunluğu dikkate alındığında da kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerin diğer cinsiyet rollerinden daha fazla enginar tercih ettiği söylenebilmektedir (%29.5).

Ispanak tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Ispanak tüketiminde oranlar birbirine çok yakın tespit edilmiştir. Ispanak en çok kadınsı (%25.7) cinsiyet rolüne sahip bireyler tüketilmektedir.

Karnabahar tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Karnabahar en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmektedir (%29.9). İkinci sırada ise kadınsı bireyler bulunmaktadır (%28.9). Oranlar çok yakın olmakla birlikte cinsiyet rollerinin kendi içindeki ürün tercih dağılımına göre kadınsı bireylerin (%38.4) erkeksi bireylerden (%21.4) daha fazla karnabahar tercih ettiği söylenebilmektedir.

Kuru fasulye tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Kuru fasulye en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmektedir. Cinsiyet rollerinin kendi içinde ürün tercih yoğunluğu dikkate alındığında ise erkeksi bireylerin (%59.2) kadınsı bireylerden (%40.6) daha fazla kuru fasulye tercih ettiği söylenebilmektedir.

Çizelge 30: Soya Fasulyesi, Pizza, Piyaz, Tuz, Tatlı Tüketmeme

ÜRÜNLER			Soya Fasulyesi		Pizza		Piyaz		Tuz		Tatlı Tüketmeme	
			Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam	Favori	Toplam
Toplumsal Cinsiyet Roller	Belirsiz	N	21	247	115	247	62	247	83	247	14	247
		%Yiy.İçecek	35,6%	26,7%	31,2%	26,7%	34,4%	26,7%	30,6%	26,7%	21,9%	26,7%
		%Top.Cins.Roller	8,5%	100,0%	46,6%	100,0%	25,1%	100,0%	33,6%	100,0%	5,7%	100,0%
	Erkeksi	N	15	196	77	196	43	196	68	196	22	196
		%Yiy.İçecek	25,4%	21,2%	20,9%	21,2%	23,9%	21,2%	25,1%	21,2%	34,4%	21,2%
		%Top.Cins.Roller	7,7%	100,0%	39,3%	100,0%	21,9%	100,0%	34,7%	100,0%	11,2%	100,0%
	Kadını	N	5	224	88	224	37	224	60	224	17	224
		%Yiy.İçecek	8,5%	24,2%	23,8%	24,2%	20,6%	24,2%	22,1%	24,2%	26,6%	24,2%
		%Top.Cins.Roller	2,2%	100,0%	39,3%	100,0%	16,5%	100,0%	26,8%	100,0%	7,6%	100,0%
	Androjen	N	18	257	89	257	38	257	60	257	11	257
		%Yiy.İçecek	30,5%	27,8%	24,1%	27,8%	21,1%	27,8%	22,1%	27,8%	17,2%	27,8%
		%Top.Cins.Roller	7,0%	100,0%	34,6%	100,0%	14,8%	100,0%	23,3%	100,0%	4,3%	100,0%
Toplam		N	59	924	369	924	180	924	271	924	64	924
		%Yiy.İçecek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		%Top.Cins.Roller	6,4%	100,0%	39,9%	100,0%	19,5%	100,0%	29,3%	100,0%	6,9%	100,0%
		P:	.02		.05		.01		.01		.02	
		Cramer's V:	.099		.091		.107		.104		.100	

Soya Fasulyesi tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Soya fasulyesi en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%35.6). Cinsiyet rollerinin kendi içlerindeki dağılımı dikkate alındığında ise erkeksi bireylerin kadınsılardan daha fazla soya fasulyesi tercih ettiği söylenebilmektedir (%7.7).

Pizza tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Pizza en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (%1.2). İkinci sırada androjen bireyler (%24.1) üçüncü sırada ise kadınsı bireyler vardır (%23.8). Oranlar birbirine yakın tespit edilmiştir. Cinsiyet rollerinin kendi içlerindeki tüketim yoğunluğuna bakıldığında ise kadınsı ve erkeksi bireylerin pizzayı eşit yoğunlukta tercih ettikleri söylenebilmektedir (%39.3).

Piyaz tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Piyaz en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler (%34.4). İkinci sırada ise erkeksi bireyler gelmektedir (%23.9). Cinsiyet rollerinin kendi içlerindeki ürün tüketim tercih oranına bakıldığında ise erkeksiler (%21.9) kadınsı bireylerden (%16.5) daha fazla piyaz tercih etmektedir.

Tuz tüketimi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tuz en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tüketilmektedir. Tuzun toplumsal cinsiyet rollerinin kendi içlerindeki tüketim tercih oranı değerlendirildiğinde ise erkeksi bireylerin diğer cinsiyet rollerine göre daha fazla tuz tercih ettiği söylenebilmektedir (%34.7).

Tatlı tüketmeme durumu ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Örneklemin büyük çoğunluğu tatlı tüketmekle birlikte tüketmeyenler arasında en büyük oran erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerde görülmüştür (%34.4).

Veriler değerlendirildiğinde; baklagiller, çay, bitki çayı, viski, esmer pirinç, kuru fasulye, beyaz ekmek, glütensiz ekmek, kırmızı et, pastırma, tavuk, balık, mantar, kekik, soya kıyması/eti, ıspanak, yağsız süt, tofu, vegan peynirler, krep, krema, kavun, çilek, erik, pizza, turunçgiller, sıkma meyve suları, Türk kahvesi, detoks içecekler, bira, rakı, karabiber, makarna, bulgur pilavı, karabuğday, enginar, karnabahar, soya fasulyesi, piyaz, tuz ve tatlı tüketmeme ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Bu bağlamda;

H2: Bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri ile yiyecek ve içecek tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde dörtlü sistem olarak incelendiğinde feminen, maskülen, androjen ve belirsiz cinsiyet rollerine sahip bireylerin yüzdesel olarak en çok tercih ettikleri yiyecek ve içecekler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

Çizelge 31 : Feminen, Maskülen, Androjen, Belirsiz Cinsiyet Rolüne Göre Yiyecek ve İçecekler

Feminen / Kadınsı	Krep, Tavuk, Ispanak, Çilek, Bitki çayları
Maskülen/ Erkeksi	Karabiber, Yağsız süt, Esmer pirinç, Glutensiz ekmek
Androjen (Yüksek F/M skor)	Balık, Kırmızı Et, Pastırma, Beyaz Ekmek, Bulgur Pilavı, Kavun, Erik, Sıkma Meyve Suları, Türk Kahvesi, Kekik, Kuru Fasulye, Karnabahar, Rakı, Viski
Belirsiz (Düşük F/M skor)	Pizza, Tuz, Piyaz, Vegan Peynirler, Tofu, Mantar, Baklagiller, Soya kıyması/eti, Turunçgiller, Krema, Makarna, Soya Fasulyesi, Karabuğday, Enginar

Çizelge, yiyecek ve içecekleri en çok tercih eden ilk toplumsal cinsiyet rolüne göre sıralanmıştır. Fakat detaylı incelendiğinde feminen, maskülen, androjen ve belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireylerin kendi rolleri çerçevesinde de ürün tercih yoğunluklarında anlamlı farklar olduğu gözlenmiştir. Çalışmanın odağı feminen ve maskülen cinsiyet rolüne göre yiyecek ve içecekleri sınıflandırabilmektir. Buna göre androjen ve belirsiz cinsiyet rolü altında toplanan yiyecek ve içecekler feminen

ve maskülen cinsiyet rolüne sahip bireylerin kendi cinsiyet rolleri içindeki yiyecek/içecek tercih yoğunluğuna göre ikili sistemde tekrar listelenmiştir.

- Kavun: Kavun en çok androjen (%32.4) bireyler tarafından tercih edilmiştir. Cinsiyet rollerinin kendi içindeki kavun tüketim tercihi değerlendirildiğinde ise erkeksi bireylerin (%31.6) kadınsı bireylerden daha fazla (%20.1) kavun tercih ettiği görülmektedir. Buna göre kavun maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Soya fasülyesi: Soya fasulyesi en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir. Cinsiyet rollerinin kendi içindeki tercih yüzdeleri dikkate alındığında ise erkeksilerin (%7.7) kadınsılardan daha fazla soya fasülyesi tercih ettiği görülmektedir. Buna göre soya fasülyesi maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Kırmızı et: Kırmızı et en çok androjen cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%29.8). Cinsiyet rollerinin kendi içindeki kırmızı et tercih yüzdeleri dikkate alındığında ise erkeksilerin (%65.3) kadınsılardan daha fazla kırmızı et tercih ettiği görülmektedir. Buna göre kırmızı et emaskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Pastırma: Pastırma en çok androjen cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%32). Cinsiyet rollerinin kendi içindeki pastırma tercih yüzdeleri dikkate alındığında ise erkeksilerin (%15.3) kadınsılardan daha fazla pastırma tercih ettiği görülmektedir. Buna göre pastırma maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Beyaz Ekmek: Ekmek en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%32.4). Cinsiyet rollerinin kendi içinde beyaz ekmek tercih yüzdeleri dikkate alındığında ise erkeksilerin (%34.2) kadınsılardan daha fazla beyaz ekmek tercih ettiği görülmektedir. Buna göre beyaz ekmek maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Erik: Erik en çok (%36.7) androjen bireyler tarafından tercih edilmiştir. Fakat ikinci sırada erkeksi bireyler yer almaktadır. Cinsiyet rollerinin kendi içinde erik tercih etme yüzdesi dikkate alındığında ise erkeksi bireylerin (%11.7) kadınsılardan (%6.3) daha fazla erik tercih ettiği görülmektedir.

Buradan yola çıkarak erik maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.

- Sıkma meyve suları: Sıkma meyve suları en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmiştir (%30). Cinsiyet rollerinin kendi içinde değerlendirildiğinde sıkma meyve suyunu erkeksi bireylerin (%57.7) kadınsılardan daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Buna göre sıkma meyve suları maskülen-erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Türk kahvesi: Türk kahvesi en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmiştir (%30.3). Toplumsal cinsiyet rollerinin kendi içindeki Türk kahvesi tercih yüzdeleri incelendiğinde ise kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerin diğer cinsiyet rollerine göre daha fazla Türk kahvesi tercih ettiği görülmektedir (%54). Buna göre Türk kahvesi feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Rakı: Rakı en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmiştir (%29.5). Cinsiyet rollerinin kendi içinde Rakı tercih yüzdeleri değerlendirildiğinde ise erkeksilerin (%46.4) diğer cinsiyet rollerinden daha fazla rakı tercih ettiği görülmektedir. Buna göre rakı maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilmiştir.
- Viski: Viski en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmiştir (%32). Cinsiyet rollerinin kendi içinde viski tercih yüzdelerine bakıldığında ise erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin diğer cinsiyet rollerine sahip bireylerden yüzdesel olarak daha fazla viski tükettiği söylenebilmektedir (%33.2). Buna göre viski maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Tuz: Tuz en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%30.6). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tuz tüketim yüzdeleri değerlendirildiğinde ise erkeksilerin (%34.7) diğer cinsiyet rollerinden daha fazla tuz tercih ettiği söylenebilmektedir. Bu sebeple tuz maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Piyaz: Piyaz en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%34.4). Cinsiyet rollerinin kendi içindeki piyaz tercih yüzdeleri değerlendirildiğinde ise erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin (%21.9)

kadınsılardan daha fazla piyaz tercih ettiği görülmektedir. Buna göre piyaz, maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.

- Turunçgiller: Turunçgiller en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%32.9). Cinsiyet rollerinin kendi içinde turunçgilleri tercih yüzdeleri değerlendirildiğinde ise erkeksi bireylerin kadınsılardan daha fazla turunçgil tercih ettiği söylenebilmektedir (%27.6). Buna göre turunçgiller maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Vegan Peynirler: Vegan peynirleri en çok belirsiz cinsiyet rolündeki bireyler tercih etmiştir (%45.3). Cinsiyet rollerinin kendi içlerinde vegan peynirlerin tüketim tercih yüzdeleri incelendiğinde erkeksi cinsiyet rolünün vegan peynirleri tercih yüzdesinin daha fazla olduğu görülmektedir (%8.2). Vegan peynirler bu sebeple maskülen/erkeksi bir ürün olarak ele alınabilir.
- Tofu: Tofu en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%39.7). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tofu tercih oranlarına bakıldığında ise erkeksi bireylerin (%10.2) kadınsılardan daha fazla tofu tercih ettiği söylenebilmektedir. Buna göre tofu maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Mantar: Mantar en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%32.7). Toplumsal cinsiyet rolleri kendi içinde değerlendirildiğinde erkeksi bireylerin (%28.1) kadınsılardan daha fazla mantar tükettiği görülmüştür. Buna göre mantar maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Detoks İçecekler: Detoks içecekler en çok belirsiz cinsiyet rolündeki bireyler tarafından tercih edilmiştir (%31.9). Cinsiyet rollerinin kendi içindeki tercih oranına bakıldığında ise erkeksi bireylerin kadınsılardan daha fazla detoks içecekler tercih ettiği görülmektedir (%10.7). Buna göre detoks içecekler maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilmiştir.
- Bira: Bira en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%30.6). Cinsiyet rollerinin kendi içinde bira tüketim tercihleri değerlendirildiğinde erkeksi bireylerin (%46.4) kadınsılardan daha fazla bira tercih ettiği görülmüştür. Buna göre bira maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.

- Soya kıyması-eti: Soya kıyması-eti en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%39.5). Cinsiyet rollerinin kendi içinde soya kıyması-eti tüketim tercih oranı değerlendirildiğinde erkeksilerin kadınsılardan daha fazla soya kıyması-eti tercih ettiği görülmüştür (%9.7). Buna göre soya kıyması-eti maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilmiştir.
- Çay: Çay en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%30.2). Birbirine yakın olmakla birlikte erkeksi bireylerin kendi içinde kadınsılardan daha fazla çay tükettiği görülmektedir (%55.6). Buna göre çay maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Karabuğday: Karabuğday en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%36.9). Cinsiyet rollerinin kendi içinde karabuğday tercih yüzdeleri değerlendirildiğinde erkeksi bireylerin (%13.3) kadınsılardan daha fazla karabuğday tercih ettiği görülmüştür. Karabuğday, maslülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Balık: Balık en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmiştir (%33.2). Toplumsal cinsiyet rollerinin kendi içinde balık tüketimi değerlendirildiğinde kadınsı bireylerin (%42.9) erkeksilerden daha fazla balık tercih ettiği görülmüştür. Buna göre balık feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Kekik: Kekik en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmektedir (%29.3). Cinsiyet rollerinin kendi içinde kekik tercih etme yüzdelerine göre ise kadınsı bireylerin erkeksilerden daha fazla kekik tercih ettiği gözlenmektedir (%50.9). Buna göre kekik feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Bulgur Pilavı: Bulgur pilavı en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmiştir (%30.4). Cinsiyet rollerinin kendi içinde bulgur pilavı tercih etme yüzdeleri değerlendirildiğinde ise kadınsı bireylerin (%68.3) erkeksilerden daha fazla bulgur pilavı tercihe ettiği görülmektedir. Buna göre bulgur pilavı feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Kuru Fasulye: Kuru fasulye en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmektedir (%31). Cinsiyet rollerinin kendi içinde kuru fasulye tüketim tercih yüzdeleri incelendiğinde ise erkeksi bireylerin (%59.2) diğer cinsiyet

rollerinden daha fazla kuru fasulye tercih ettiği söylenebilmektedir. Buna göre kuru fasulye maskülen/erkeksi bir ürün olarak değerlendirilebilir.

- Enginar: Enginar en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%30.5). Cinsiyet rollerinin kendi içinde tüketim tercih yüzdeleri değerlendirildiğinde kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerin (%29.5) diğer cinsiyet rollerinden daha fazla enginar tükettiği görülmüştür. Buna göre enginar, feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Makarna: Makarna en çok belirsiz cinsiyet rolü tarafından tercih edilmiştir (%29.6). Cinsiyet rollerinin kendi içinde makarna tüketim tercih yüzdelerine bakıldığında ise kadınsı bireylerin (%73.7) erkeksilerden daha fazla makarna tercihe ettiği görülmüştür. Buna göre makarna feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Baklagiller: Baklagiller en çok belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından tercih edilmiştir (%37.9). Toplumsal cinsiyet rollerinin kendi içindeki baklagil tüketim yoğunluğu değerlendirildiğinde kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerin (%21.4) erkeksilerden daha fazla balık tercih ettiği görülmektedir. Buna göre baklagiller feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Krema: Krema en çok belirsiz cinsiyet rolündeki bireyler tarafından tercih edilmiştir (%11.3). Feminen- maskülen cinsiyet rollerine göre bakıldığında ise kadınsıların erkeksilerden daha fazla krema tercih ettiği söylenebilmektedir (%4.9). Buna göre krema, feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir.
- Karnabahar: Karnabahar en çok androjen bireyler tarafından tercih edilmiştir (%29.9). Cinsiyet rollerinin kendi içinde karnabahar tercih yüzdeleri değerlendirildiğinde ise kadınsı bireylerin (%38.4) diğer cinsiyet rollerinden daha fazla karnabahar tercih ettiği görülmektedir. Buna göre karnabahar feminen/kadınsı bir ürün olarak değerlendirilebilir. Buna göre feminen ve maskülen olarak gruplandırılan yiyecek ve içecekler aşağıdaki gibidir:

Çizelge 32 : Feminen ve Maskülen Toplumsal Cinsiyet Rolüne Göre Yiyecek ve İçecekler

Feminen/Kadınsı Yiyecek-İçecekler	Maskülen/Erkeksi Yiyecek-İçecekler
Tavuk, balık, baklagiller, bulgur pilavı, karnabahar, enginar, ıspanak, makarna, krep, krema, kekik, çilek, bitki çayları, Türk kahvesi.	Kırmızı et, pastırma, kuru fasulye, beyaz ekmek, esmer pirinç, karabuğday, glutensiz ekmek, soya fasulyesi, piyaz, tuz, karabiber, yağsız süt, vegan peynirler, tofu, mantar, soya kıyması/eti, kavun, erik, turunçgiller, sıkma meyve suları, çay, detoks içecekler, rakı, viski, bira.

4.4. Örneklemin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ki Kare ve Kümeleme Analizi Bulguları

Bu bölümde toplumsal cinsiyet rollerinin gıdayla ilgili yaşam tarzı ölçeği ile (FRL) arasındaki ilişkiye bakılmıştır ve yapılan analizler ile ilişkinin varlığı tespit edilmiş, hemen ardından ise boyutlara dağılıma göre kümeleme yapılarak yaklaşık bir tipolojiye ulaşmak hedeflenmiştir. Yapılan ki kare analizine göre bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri ile gıda yaşam tarzları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre:

- Kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyler en çok ilgililer kümesinde yer almaktadır (%34.4). Aynı zamanda ilgililer kümesinde en çok gözlenen cinsiyet rolü de kadınsıdır (%28.2). Benzer şekilde yenilikçilerin de en yüksek yüzdesi kadınsılardan oluşmaktadır (%29.0) Örneklemin üçüncü kalabalık grubunu oluşturan kadınsılar en az ilgisizler (%12.1) ve sosyal kolaycılar (%10.7) kümelerinde yer almaktadır.
- İlgisizler kümesinin %28.5'i ve Geleneksel kolaycılarının %27.8'i erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireyler tarafından oluşmaktadır. Temel olarak ilgisizler ve geleneksel kolaycılar kümesi özellikleriyle yapılan erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin içinde de gıdayla ilgilenen bir kitle olduğundan söz etmek de mümkündür. Kadınsı ve androjen cinsiyet rolünden az olmakla birlikte erkeksilerin de büyük kısmı ilgililer kümesi

içinde görülmektedir (%26.5). Erkeksi cinsiyet rolü içinde en az oran yenilikçiler kümesindedir (%12.8).

- Belirsiz cinsiyet rolü feminen ve maskülen skorlarının her ikisi de düşük olan cinsiyet rolüdür ve her ikisine dair özelliklere düşük oranda sahiptir. Belirsiz cinsiyet rolüne sahip bireylerin %30'u ilgililer kümesinde yer almaktadır. İkinci sırada ise ilgisizler kümesi gelmektedir (%23.1). Belirsiz toplumsal cinsiyet rolündeki bireylerin en az görüldüğü küme ise sosyal kolaycılar kümesidir (%11.3). Belirsiz cinsiyet rolü gıdayla ilgili yaşam tarzlarında da klasik çerçeve içinde gözlenmektedir. En yüksek oranda ilgili ve ilgisiz kümelerine dağılması bu ikiliğin göstergesi olarak yorumlanabilir.
- Androjenler ise feminen hem de maskülen cinsiyet rolü skorları yüksek olan cinsiyet rolüdür ve androjen cinsiyet rolüne sahip bireyler %27.8 ile örneklemin en kalabalık grubudur. Androjen cinsiyet rolüne sahip bireyler en çok %29.6 ile Sosyal kolaycılar kümesinde görülmektedir. İkinci sırada %27.2 ile ilgililer gelmektedir. Oranlar yakın olmakla birlikte ilgililer kümesini de yenilikçiler kümesi takip etmektedir (%26.1). Kümelerin içinde yenilikçiler ve sosyal kolaycılar kümelerindeki en büyük çoğunluk androjenlerden oluşmaktadır.. Sosyal kolaycılar içinde belirgin farkla androjenler en yüksek oranda yer almaktadır (%46.3). Benzer şekilde Yenilikçiler içinde de en yüksek pay androjenlere aittir (%34.9).

Çizelge 33 : Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Yaşam Tarzlarının İlişkisi

Toplumsal Cinsiyet Rollerine			Belirsiz	Erkeksi	Kadını	Androjen	Toplam
Toplumsal Cinsiyet Rollerine	İlgililer	N	74	52	77	70	273
		%GıdaYaşamTarzı	27.1%	%19.0%	28.2%	25.6%	100.0%
		%ToplumsalCinsiyetRolleri	30.0%	26.5%	34.4%	27.2%	29.5%
	Geleneksel Kolaycılar	N	53	42	31	25	151
		%GıdaYaşamTarzı	35.1%	27.8%	20.5%	16.6%	100.0%
		%ToplumsalCinsiyetRolleri	21.5%	21.4%	13.8%	9.7%	16.3%
	Yenilikçiler	N	35	25	65	67	192
		%GıdaYaşamTarzı	18.2%	13.0%	33.9%	34.9%	100.0%
		%ToplumsalCinsiyetRolleri	14.2%	12.8%	29.0%	26.1%	20.8%
	Sosyal Kolaycılar	N	28	36	24	76	164
		%GıdaYaşamTarzı	17.1%	22.0%	14.6%	46.3%	100.0%
		%ToplumsalCinsiyetRolleri	11.3%	18.4%	10.7%	29.6%	17.7%
	İlgisizler	N	57	41	27	19	144
		%GıdaYaşamTarzı	39.6%	28.5%	18.8%	13.2%	100.0%
		%ToplumsalCinsiyetRolleri	23.1%	20.9%	12.1%	7.4%	15.6%
Toplam		N	247	196	224	257	924
		%GıdaYaşamTarzı	26.7%	21.2%	24.2%	27.8%	100.0%
		%ToplumsalCinsiyetRolleri	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		P: .00		Cramer V: .187			

Örnekleme; Gıdayla İlgili Yaşam Tarzı Ölçeği: FRL'nin alt boyutlarını oluşturan;

- Farklı lezzetlere ilgi
- Fiyat bilgisinin önemi
- Sağlıklı gıda tercihi
- Gıda alışverişi ilgisi
- Hazır dondurulmuş gıda tercihi
- Ürün bilgisi önemi
- Gün içi atıştırma tutumu
- Aile içi işbirliği durumu
- Kadın-gıda ilişkisi tutumu
- Gıdaya dayalı sosyal etkinlik tutumu
- Reklam-ürün satın alma ilişkisi
- Spontane davranış eğilimini dikkate alınarak kümelere ayrılmıştır.

Kümeleme analizine tabi tutulan 12 alt boyut Anova analizi sonuçlarına göre bireyleri kümelemek için ayırıcı özelliklere sahiptir ($p<0.05$). Bireyler bu ayırıcı özellikleri temel alınarak 5 kümeye ayrılmıştır. Kümeler, standart sapma z puanlarının en yüksek ve en düşük olduğu tutumlar dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Buna göre çalışmaya katılan bireyler;

- İlgililer
- Geleneksel kolaycılar
- Yenilikçiler
- Sosyal kolaycılar
- İlgisizler olarak kümelendirilmiştir.

Çizelge 34: Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlgili Yaşam Tarzlarının Kümeleme Analizi

Ölçek Toplam Puanlarının Standart Sapması	İlgililer	Geleneksel Kolaycılar	Yenilikçiler	Sosyal Kolaycılar	İlgisizler
Farklı Lezzetlere İlgi	.12132	-.97513	.57946	.45330	-.49634
Fiyat Bilgisi Önemi	.45569	-.50383	.34601	.32870	-1.17130
Sağlıklı Gıda Tercihi	.48540	-.39699	.23346	.23899	-1.08741
Gıda Alışverişi İlgisi	.09803	-.40192	.77985	.01995	-.82691
Hazır Dondurulmuş Gıda Tercihi	-.50736	.34868	-.44770	1.20151	-.17522
Ürün Bilgisi Önemi	.57266	-.47346	.12055	.25650	-.04205
Gün içi Atıştırma Tutumu	-.55692	.54074	.03347	.88892	-.56820
Aile İçi İşbirliği Durumu	-.11527	-.67069	.41661	.51750	-.22302
Kadın-Gıda İlişkisi Tutumu	-.36432	.53137	-.04254	.59457	-.48695
Gıdaya Dayalı Sosyal Etkinlik Tutumu	-.44442	-.09259	-.03096	1.12828	-.30408
Reklam-Ürün Satın Alma İlişkisi	-.67055	.52103	.52093	.33885	-.35560
Spontane Davranış Eğilimi	.03740	-.43642	-.44579	.65055	.24020
N	273	151	192	164	144
%	29.55%	%16.34	%20.78	%17.74	%15.58

Çizelgede yer alan değerlerin yorumlanmasıyla elde edilen kümelerle ilgili tespitler aşağıdaki gibidir:

- **İlgililer:** İlgililer, fiyat bilgisine ($z=0.45$) ve ürün bilgisine ($z=0.57$) en fazla önem veren, sağlıklı gıda tercihi en yüksek olan ($z=0.48$) küme özelliği taşımaktadır. İlgililer aynı zamanda hazır dondurulmuş gıda tercih etme oranları ($z=-0.50$), gıdaya dayalı sosyal etkinlik tutumları ($z=-0.44$) ve reklam-ürün satın alma ilişkileri ($z=-0.67$) en düşük kümedir. Genel hatlarıyla incelendiğinde farklı lezzetlere ilgi duyan ($z=0.12$), gıda alışverişine dahil olan ve keyif alan ($z=0.98$), gün içi atıştırma davranışı düşük ($z=-0.55$) bir profil çizmektedir. Yemek konusunda düşük de olsa spontane davranma eğilimi taşımaktadır ($z=0.037$). Aile içi işbirliği az olan ilgililer ($z=-0.11$), mutfağı kadının alanı olarak görmeyen ikinci gruptur ($z=-0.36$). Skorları incelendiğinde yeme içmeyi önemseyen, dahil olan, meraklı ve keyif alan bir profil ortaya koyan ilgililer, atıştırmaya olan mesafeleri ve dondurulmuş gıdalardan da uzak olmalarıyla sağlıklı beslenme eğilimine sahip görünmektedirler. Reklama dair ürün satın alma davranışlarının negatif yönlü olması, kendileri ilgilenererek kendi tercihlerini ortaya çıkartmaları ve bu yüzden reklamlardan etkilenmemeleri şeklinde açıklanabilir. Gıda ürünlerinin fiyatlarını, içeriklerini, sağlıklı olup olmadıklarını oldukça fazla önemseyen ilgililer, alışveriş yaparken tüm bunları ön plana koyarak aslında yemek yeme işini ciddiye aldıklarını da ortaya koymaktadırlar. Sağlıklı beslenmeye yatkınlıkları ve yemekle ilgili konuları böyle ciddiye almaları, yemek yemeyi bir sosyal etkinlik olarak görmemelerini açıklayabilir.
- **Geleneksel Kolaycılar:** Geleneksel kolaycılar en belirgin tavrı farklı lezzetlere ilgilerinin ($z=-0.97$) ve aile içi işbirliği durumlarının ($z=-0.67$) en düşük skora sahip olmasıdır. Diğer kümelere göre ayrıştıkları ilk nokta daha geleneksel ve katı bir tavra sahip olmalarıdır. Bu geleneksellik spontane olma davranışında da en düşük ikinci skora sahip olmalarıyla pekişmektedir ($z=-0.43$). Geleneksel kolaycılar, fiyat bilgisine ($z=-0.50$) ve ürün bilgisine ($z=-0.47$) önem vermemekte, gıda alışverişine ilgi duymamaktadırlar ($z=-0.40$). Sağlıklı gıda tercih oranları düşük olan bu küme ($z=-0.39$) hazır dondurulmuş gıda tüketen ($z=0.34$) ve gün içi

atıştıran ($z= 0.54$) bir beslenme yaşantısına sahiptir. Mutfağı kadının alanı olarak gören en yüksek skorlu ikinci grup olan geleneksel kolaycılar ($z= 0.53$) yemekle ilgili konular bir sosyal etkinlik olarak değerlendirmezler ($z= -0.92$). Geleneksel kolaycılar reklam- ürün satın alma ilişkisi en yüksek kümedir ($z= 0.52$). Reklamlardan etkilenmeleri, gıdayla ilgili yeterli ilgi durumuna sahip olmamalarıyla açıklanabilir.

- **Yenilikçiler:** Yenilikçilerin en belirgin özelliği farklı lezzetlere olan ilgi durumunda öncü olmalarıdır ($z= 0.57$). Yeni şeyler keşfetmeye açık olan bu kümede fiyat bilgisine önem veren ($z= 0.34$) ürün bilgisine dikkat eden ve önemseyen ($z= 0.12$) ve sağlıklı gıda tercih eden ($z= 0.23$) bir profil gözlenmektedir. Yenilikçiler hazır dondurulmuş gıda tüketmeyen ikinci yüksek skorlu gruptur ($z= -0.44$). Bunun yanı sıra atıştırma davranışları ortalamaya yakın olmakla birlikte yine de vardır ($z= 0.03$). Yemekle ilgilenen, olayın içinde olan ama aynı zamanda da rahat davranan bir profile sahip oldukları yorumu yapılabilir. Yenilikçiler gıda alışveriş ilgisinde en yüksek skora sahiptir ($z= 0.77$). Gıdayla ilgili alışverişten haz alırlar ve bunu bir oyun gibi keyifli bulurlar. Aile içi işbirliği durumları da en yüksek ikinci kümedir ($z= 0.41$) ve mutfağı kadının alanı olarak görmezler ($z= 0.04$). Gıdaya dayalı sosyal etkinlik tutumları düşük olan bu küme ($z= -0.03$), yeni şeylere olan meraklarının da etkisiyle reklam- ürün satın alma ilişkisi bakımından da yüksek skora sahiptir ($z= 0.52$). Yenilikçilerin spontane davranış eğilimi ise en düşük seviyededir ($z= -0.44$).
- **Sosyal Kolaycılar:** Sosyal kolaycılar farklı lezzetlere en çok ilgi duyan ikinci kümedir ($z= 0.45$). Fiyat bilgisine ($z= 0.32$) ve ürün bilgisine ($z= 0.25$) önem verirler. Sağlıklı gıda tercih ederler ($z= 0.23$) ve ortalamaya yakın olmakla beraber gıda alışverişine de ilgi duyarlar ($z= 0.01$). Sosyal kolaycılar reklamlar- ürün satın alma ilişkisi oldukça kuvvetli bir küme özelliği göstermektedir ($z= 0.52$). Alışverişten nispeten keyif almaları ve gıdayla ilgili konularda sergiledikleri ortalama ilgi, onları reklamlardan bilgi almaya ve buna göre tercih yapmaya itiyor olabilir. Sosyal kolaycılar en belirgin özelliği hazır dondurulmuş gıda ($z= 1.20$) tercihlerinin ve gün içi atıştırma davranışlarının ($z= 0.88$) oldukça yüksek olmasıdır. Rahatına düşkün bu küme aynı zamanda gıdaya dayalı sosyal etkinlik tutumunda da

en yüksek skora sahiptir ($z = 1.12$). Spontane davranış eğiliminde ilk sırada olan sosyal kolaycılar ($z = 0.65$), aile içi işbirliği durumları çok yüksek olmasına karşın ($z = 0.51$) mutfağı kadının alanı olarak görme eğilimi taşıyan ilk grupturlar ($z = 0.59$). Gıdaya dayalı yaşam tarzları, sosyalliğe, iletişime ve kolaylığa dayalı bu küme hem ilgili hem kolaya kaçan özellikleriyle ortalama bir profil çizmektedir.

- **İlgisizler:** İlgisizler kümesi fiyat bilgisine verilen önem ($z = -1.17$), Sağlıklı gıda tercihi ($z = -1.08$), gıda alışverişi ilgisi ($z = 0.82$) ve gün içi atıştırma tutumu ($z = -0.56$) alt boyutlarında en yüksek negatif skora sahiptir. Genel olarak gıdayla ilgili konularla ilgilenmeyen bir profil çizen ilgisizler, ürün bilgisine önem vermez ($z = -0.04$), farklı lezzetlere ilgi duymaz ($z = -0.49$), yemekle ilgili konuları bir sosyal etkinlik olarak görmez ($z = -0.30$) ve aile içi işbirliğine de yatkın davranmazlar ($z = -0.22$). İlgisizler buna nazaran hazır dondurulmuş gıdaları da tüketmeme eğilimi taşımakta ($z = -0.17$) ve gün içi atıştırmamaktadır ($z = -0.56$). Gıdayla ilgili konulara ilgi duymayan, fiyata, ürün içeriğine, sağlıklı oluşuna önem vermeyen bu kümedeki bireyler mutfağı da kadının alanı olarak görmezler ($z = -0.48$). Gıdayla ilgili konulara oldukça ilgisiz ve umursamaz yaklaşımlarının bir sonucu olarak mutfak ve kadın arasında bir bağ kurmamaları da doğal karşılanabilir. İlgisizler için tek pozitif skorun spontane davranış eğilimi taşımaları olduğu söylenebilir ($z = 0.24$).

Cinsiyet rollerinin kendi içlerinde kümelere dağılımları değerlendirildiğinde genel hatlarıyla bir gıdayla ilgili yaşam tarzı çerçevesine ulaşılabilmektedir. Örneğin Androjen bireyler en fazla sosyal kolaycılar, ilgililer ve yenilikçiler kümelerinde yoğunlaşmaktadırlar. Androjenlerin gıdayla ilgili yaşam tarzlarına dair yeniliklere açık, kolaycı, rahat ama gıdayla ilgili konulara bir o kadar da ilgili oldukları yönünde çıkarımlar yapılabilmektedir. Androjen bireylerin yoğunlukta olduğu kümelerin özellikleri değerlendirildiğinde androjenlerin gıda yaşam tarzlarıyla ilgili; gıdada yenilikçi, kolaycı, gıdaya dayalı sosyal etkinlik tutumları yüksek, aile içi işbirliğine yatkın ve yeme içmeye dair ilgiye sahip bireyler oldukları ama dondurulmuş gıdaya ve atıştırmaya yönelik yatkınlıkları sebebiyle sağlıklı beslenme konusunda pek de büyük kaygılar taşımadıkları söylenebilmektedir.

Erkeksi toplumsal cinsiyet rolüne sahip bireylerin geleneksel kolaycılar ve ilgisizler kümelerinde kadınsı ve androjenlerden yüksek oranda bulunmalarının gıdayla ilgili yaşam tarzlarına dair önemli ipuçları taşıdığı söylenebilmektedir. Ayrıca erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin içerisinde ilgililer kümesinde de yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Her ne kadar kadınsılar ve androjenlerden düşük oranda olsalar da erkeksi cinsiyet rolü içerisinde gıdayla ilgili konulara yönelmiş bir kitlenin var olduğu söylenebilmektedir. Erkeksi cinsiyet rolünün diğer cinsiyet rollerinden daha baskın bulunduğu geleneksel kolaycılar ve ilgisizler kümelerinin özellikleri değerlendirildiğinde, erkeksi bireylerin genellikle gıdayla ilgili yeniliklere kapalı, gıdayla ilgili konuları önemsemeyen, sağlıklı gıda tercihi konusunda pek de ilgili olmayan, mutfağı kadının alanı görme eğilimi taşıyan daha geleneksel bir eğilim taşıdığı yorumu yapılabilmektedir.

Kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyler kendi çerçevesinde ele alındığında, gıdayla ilgili yaşam tarzları için ilgili ve yenilikçi özelliklere sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu iki kümede kadınsı cinsiyet rolü baskın bir orana sahiptir. Ayrıca en az oranın sosyal kolaycılar kümesinde olması da kadınsıların gıda yaşam tarzlarıyla ilgili fikir oluşturmamıza yardımcı olabilmektedir. Öte yandan ilgililer ve yenilikçiler kümesinde kadınsı cinsiyet rolünün ağırlıklı bulunması göz önüne alındığında, bu iki kümenin aynı zamanda mutfağı kadının alanı olarak görmeyen ve sorumluluğu paylaşmak isteyen iki öncül küme olduğunu da söylemek gerekmektedir. Kadınsı cinsiyet rolünün ağırlıklı olduğu bu kümelerin diğer kümelere kıyasla mutfağı ve gıdayla ilgili konuların sorumluluğunu kadında görme oranları oldukça düşüktür. Kadınsıların ayrıca kümelerdeki yoğunluklarına bakarak genel anlamda gıdayla ilgili konulara ilgili ve çoğunlukla sağlıklı gıda tercihi eğilimi yüksek bireyler olduğu yorumu da yapılabilmektedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere dayanarak; *H3: Bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri ile gıdayla ilgili yaşam tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır* hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kısımda araştırmanın ana problemi ve alt problemlerinden yola çıkılarak yapılan analizlerin bulgularına, yorumlarına ve literatüre dayanan sonuçlar ve alana dair önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuç

Kadın ve erkek arasındaki farklılıkları ve tüketim davranışındaki ayrımı cinsiyet ya da toplumsal cinsiyet temelli açıklayanlar olduğu gibi, her ikisinden birden kaynaklandığını düşünenler de mevcuttur (Dökmen, 2004:3). Cinsiyet farklılıkları Pazar bölümlendirme yaparken ya da tüketim araştırmalarında tercihleri araştırırken sıkça ortaya çıkan bir demografik değişkendir. Fakat biyolojik cinsiyetin fizyolojik ya da hormonal getirilerinin dışında, tüketim kalıplarını açıklamada yetersiz kaldığını düşünen çokça çalışmaya alan yazın içerisinde rastlanmaktadır. Araştırmanın ortaya çıkmasındaki öncül itici güç de bu olmuştur. Bugünün dünyasında salt biyolojik cinsiyetin günümüz insanının çok yönlü komplike zihin dünyasını açıklamada yetersiz kaldığı söylenebilmektedir. Ersoy (2009:210)'a göre batılı kaynaklar içerisinde biyolojik anlamdaki cinsiyet 'sex' kavramı ile kullanılırken sosyal ve kültürel anlamda 'roller' ile ilgili durumlarda 'gender' kavramı kullanılmaktadır. Bu kapsamda cinsiyet rolleri (gender roles) çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı incelenirken ilk olarak Ann Oakley ortaya çıkmaktadır (Aktaran. Marshall, 1999:98). Oakley'e göre cinsiyet biyolojik anlamda kadın ve erkek ayrımını yaparken toplumsal cinsiyet erkeklik ve kadınlık olgularını toplumsal dinamikler içerisinde ele almaktadır. Toplumun oluşturduğu kadınlık ve erkeklik rollerini içine alan toplumsal cinsiyet kavramı (Dökmen, 2004:4; Bhasin, 2003:2) kişinin kendisiyle mantıklı bir bağ kurabilmesi ve çevresiyle, çevresine karşı etkileşime devam edebilmesi için en önemli sosyal kategorilerden biridir (Ridgeway ve Smith, 1999:191-216). En genel ifadeyle cinsiyet anatomik, fiziksel ve biyolojik kavramları ile mana bulurken, toplumsal cinsiyet psikolojik, kültürel ve sosyal anlamlara atıf yapar (West ve Zimmerman,

1997:). Bhasin (2003)'e göre cinsiyet doğal ve değişmez iken toplumsal cinsiyet insan tarafından yapılandırılmaktadır ve zamana, aileye, kültüre göre değişebilmektedir. Bu bağlamda belirli bir tüketici kitlesinin tanımlanmasında en doğru sonucu basit bir ayrım yapan 'cinsiyet' araştırmalarından çok 'toplumsal cinsiyet' araştırmalarının verebileceği düşünülmektedir. Giddens, toplumsal cinsiyetin kadınlar ve erkekler arasındaki ruhsal, kültürel ve toplumsal farklara dikkat çeken bir kavram olduğunu belirtmekte ve kadınla erkeğin arasındaki farkın köken bakımından biyolojik değil kültürel ve sosyolojik olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda kadın ve erkek davranışlarının ortaya çıkmasında öncelikli olarak var olan etkenin 'kadın ve erkek kimliğinin ve rollerinin' benimsenmesi olduğu söylenebilmektedir (Giddens, 2008: 97-98). Aynı şekilde Sayer'de (2011) kadınlarla erkekler arasındaki davranışsal ve psikolojik farklılıkların biyolojik sebeplerinden çok kültürel ve toplumsal sebepleri olduğuna vurgu yapmaktadır. Scott (2007) toplumsal cinsiyetin kadınlarla eş anlamlı olduğundan bahsetmektedir. Kadın tarihi üzerine yazılmış çok sayıdaki makale ve kitaba bakıldığında kadın sözcüğünün yerine toplumsal cinsiyet sözcüğünün kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda kadınlarla ilgili bir bilginin mecburen erkekler ile de ilgili olduğu sonucu çıkmaktadır. Kadınların dünyasının erkeklerin dünyası içinde olduğu ve kadının toplumsal değişiminin bu anlamda erkeklerin dünyasını da etkileyeceğinden bahsetmektedir. Tüm bunlara paralel biçimde Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi de toplumsal cinsiyet kavramını kabul etmekte ve kadınla erkeğin toplumsal olarak inşa edilmiş tanımlar içerisinde kavramsallaştırmaktadır (United Nations, 2008:4).

Eril (maskülen) ve dişil (feminen) olarak sınıflandırılabilen cinsiyet kimliği bireylerin sosyolojik bakımdan arzu edilen davranış ve tutumlarla yaşadığı toplum içinde yüklenmesi beklenen sorumluluk ve rolleri belirtmektedir (BEM, 1985: 221). Skalpe (2007) ve Hemmati'ye (2000) göre Turizm sektörünün ve içerisinde yer alan yiyecek ve içecek sektörünün örneğin istihdam anlamında ele alındığında feminen/kadınsı olarak cinsiyetleştirildiğinden bahsedilebilmektedir. Bu bağlamda sektör içerisindeki kadın işi toplumsal cinsiyet tartışmaları içerisinde yer almaktadır. Sektör içerisinde yapılan işlerin de önemli bir bölümü (örneğin yemek pişirme, servis gibi) feminen/kadınsı olarak tanımlanmaktadır. Hatta doğrudan turizm sektörü ve alt alanlarının bir çoğu için dişileştirilmiş tanımı da yapılmaktadır

(Costa vd., 2011; Cave ve Kilic, 2010: 285). Bunun dışında Hofstede'in kültür boyutları ölçeği ile ülkeler de kültürel özellikleri bakımından Feminin/maskülen olarak sınıflandırılabilir. Bütün bu nitelermeler sonucunda yiyecek ve içecek ürünleri ve tüketim tercihleri de feminin ya da maskülen olarak sınıflandırılabilir fikri oluşmaktadır.

Çalışma içerisinde öncelikle sosyo-demografik değişkenler, toplumsal cinsiyet rollerinin bağlamını açıklayabilmek ve alan yazına katkı sunabilmek için değerlendirilmiştir. Bireylerin sahip oldukları toplumsal cinsiyet rolleri ile; bireylerin biyolojik cinsiyeti, aile yapısı, babanın eğitim durumu, hane halkı toplam geliri, kişisel gelir durumu, beslenme tipi ve iş yerindeki pozisyonu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Biyolojik cinsiyet, aile yapısı, gelir durumu ve çalışma pozisyonunun toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkili bulunması literatür ile örtüşmektedir. Sosyolojik anlamda annenin eğitim durumu ya da çalışma durumunun ilişkili bulunmaması ve babanın ilişkili olması ise araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Beslenme tipi ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında ilişkinin tespiti ise çalışmanın kurgusunun netleşmesi açısından ipuçları taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet ile ilgili analizlerin hemen ardından BEM cinsiyet rolü envanterinden faydalanılarak örneklem feminin/kadınısı- maskülen/erkeksi, Androjen ve belirsiz toplumsal cinsiyet rolüne göre yeniden gruplandırılmıştır. Bunun tüketim tercihleri ve gıdayla ilgili yaşam tarzlarını açıklamada farklı bir bakış açısı sağlayacağı ve daha doğru genellemelerin yapılmasına imkan verebileceği düşünülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda toplumsal cinsiyet rolleri ile bireylerin gıdayla ilgili yaşam tarzları arasında da ilişki tespit edilmiştir. Çalışma içerisinde Gıdayla ilgili Yaşam Tarzı Ölçeği (FRL)'nden faydalanılarak örneklem yaşam tarzlarına göre kümelendirilmiştir. Bu kümeleme ile gıdayla ilgili yaşam tarzları toplumsal cinsiyet rolleri ilişkisi tespit edilmiş ve örneklem beş kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler; ilgililer, geleneksel kolaycılar, yenilikçiler, kolaycılar ve ilgisizler olarak sıralanabilmektedir.

İlgililer genel olarak fiyata, sağlıklı gıdaya, ürün bilgisine önem veren, farklı lezzetlere ilgili, gıda alışverişini seven, dondurulmuş gıda tüketmeyen, gün içi

atıştırma davranışı düşük ve gıdayla ilgili konuları ciddiye alan bir profile sahiptir. İlgililer grubunda en çok kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireyler bulunmaktadır.

Geleneksel kolaycılar; farklı lezzetlere ilgisi en düşük gruptur. Ayrıca ürün fiyat bilgisine, ürün içerik bilgisine ve gıda alışverişine ilgileri düşüktür. Gün içi atıştırma davranışları ve hazır gıda tercihleri düşük olmakla birlikte pek de sağlıklı beslenme eğiliminde oldukları söylenemez. Ayrıca mutfağı kadının alanı olarak görerek aslında tüm sorumluluktan sıyrılan ve mutfağın sahibi tarafından sağlıklı beslenmek isteyen bir profil çizdikleri yorumu yapılabilmektedir. Yeme içmeyle ilgili detaylı ilgileri bulunmaz. Bu grupta en çok belirsiz ve erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireyler bulunmaktadır.

Yenilikçiler farklı lezzetlere oldukça ilgilidir. Fiyata, içeriğe önem verirler. Gıda alışverişinden keyif alan yenilikçiler sağlıklı gıda tercih etme eğilimi taşımaktadır. Ortalamaya çok yakın olmakla birlikte gün içi atıştırma davranışı gösterecekler de hazır dondurulmuş gıda tüketimleri düşüktür. Yenilikçiler kümesinde aile içi iş birliği yüksektir ve mutfağı kadının alanı olarak görmezler. Daha paylaşımcı bir profil çizen yenilikçiler grubu reklam-ürün satın alma ilişkisi de en yüksek grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçiler kümesinde en çok androjen bireyler yer almaktadır.

Kolaycılar hazır dondurulmuş gıda tüketiminde ve gıdayı bir sosyal etkinlik alanı olarak değerlendirmede ilk sırayı alan kümedir. Bu anlamda her ne kadar fiyat, ürün bilgisi, sağlıklı gıda tercihiyle ilgileri bulunduğunu söyleyebilirsek de kolaycı ve geçiştiren bir tavırları olduğu söylenebilmektedir. Bu küme gün içinde yüksek oranda atıştırmaktadır ve spontane olma eğilimleri oldukça yüksektir. Sosyal kolaycılar kümesinde en çok androjenler ve erkeksi bireyler bulunmaktadır.

İlgisizler; fiyat, içerik, sağlıklı olma, farklı lezzetler gibi alanlarda oldukça ilgisizdirler. Gıda alışverişine de ilgileri yoktur. Aynı zamanda gıdayı bir sosyal etkinlik alanı olarak da görmezler. Genel olarak reklamlarla ilgilenmez, aile içi iş birliğine de katkı göstermezler. İlgisizler gıdayla ilgili tüm alanlara karşı uzak bir tavır sergilerler. Skorlarına bakıldığında tek pozitif oranın spontane davranma eğiliminde olduğu görülmektedir. İlgisizler içerisinde en çok belirsiz ve erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireyler yer almaktadır. Cinsiyet rolleri ile yoğunlaştıkları

kümelerin ortak özellikleri birlikte düşünüldüğünde birbiriyle örtüşen bir çerçeve çizdikleri söylenebilmektedir.

Çalışmada son olarak toplumsal cinsiyet rolleri ile yiyecek ve içecek tercihleri arasında da ilişki tespit edilmiştir. Çalışmanın şaşırtıcı sonuçlarından biri yiyecek içecek envanteri ve toplumsal cinsiyet rolleri ilişkisi araştırması sonucuna göre erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylerin içerisinde gıdayla ilgilenen bir kitlenin tespit edilmesidir. Erkek cinsiyetinin toplumsal cinsiyet rollerine dağılımında erkeksi oranının belirsiz ve androjene göre düşük kalması da toplumsal olarak bir değişimin olabileceği yönünde yorumlanabilir. Aynı zamanda yiyecek tercihlerinden yola çıkarak vegan-vejetaryen eğilimin olduğu ve de sağlıklı ürünler tüketme eğilimi taşıdıkları yorumu da yapılabilmektedir. Bunun dışında, kullanılan yiyecek ve içecek envanterinde yer alan yiyecek ve içecekler toplumsal cinsiyet rollerinin favorisi olma durumları göz önünde bulundurularak androjen, feminen, maskülen ve belirsiz olarak yeniden gruplandırılmıştır. Detaylı incelemeler sonucunda konunun odağını oluşturması bakımından feminen ve maskülen ürün listesi oluşturulmuştur.

Feminen ürünler; tavuk, balık, baklagiller, bulgur pilavı, karnabahar, enginar, ıspanak, makarna, krep, krema, kekik, çilek, bitki çayları, Türk kahvesi olarak tespit edilmiştir. Maskülen ürünler ise; kırmızı et, pastırma, kuru fasulye, beyaz ekmek, esmer pirinç, karabuğday, glutensiz ekmek, soya fasulyesi, piyaz, tuz, karabiber, yağsız süt, vegan peynirler, tofu, mantar, soya kıyması/eti, kavun, erik, turuncgiller, sıkma meyve suları, çay, detoks içecekler, rakı, viski, bira olarak listelenmiştir.

Alan yazın içerisinde yiyecek ve içecek tercihlerine dair, biyolojik cinsiyetin tüketim tercihlerine etkisine ve yaşam tarzının tüketimle ilişkilendirilmesine dair birçok çalışma görülmektedir. Fakat doğrudan toplumsal cinsiyet rolü değişkeniyle yiyecek ve içecek tüketim tercihleri üzerine odaklanan, Türk kültüründe tüketilen yiyeceklerin bir envanterini sunarak cinsiyet rollerine göre gruplandıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca cinsiyet rolleri çerçevesinde gıdayla ilgili bir yaşam tarzı profiline ulaşmaya çalışması bakımından da çalışma özgün görülmektedir. Hazırlanan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

Toplumsal cinsiyete dair yapılan yeni sınıflandırmanın tüketiciler arasındaki farklılıklara daha iyi işaret edebileceği ümit edilmektedir. Yapılan çalışma toplumsal cinsiyet literatürü için hem psikoloji hem de sosyolojinin kesişim kümesindedir. Çalışmanın kapsamı bu alanlar için de farklı bir bakış açısı ve detaylı bir tarama niteliği taşımaktadır. Çalışmanın örneklem boyutu ve çok yönlü çalışma stili ile alan yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir. Hazırlanan çalışma neticesinde beslenme sosyolojisi kapsamında gastronomi alanında farklı bir noktaya işaret edilmekte ve yeni bir tartışma hedeflenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili turizm literatürüne ve özellikle gastronomi alanına, beslenme sosyoloji kesişim kümesiyle bütüncül bir bakış açısı sağlaması bakımından da çalışma özgün ve önemli görülmektedir. Son dönemlerde daha sıkça ele alınan bir kavram olan toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin kapsayıcılığı ve açıklayıcılığı denendikçe ilerleyen zamanlarda özellikle tüketim tercihleri açısından gastronomi alan yazınında da ilgi çekici bir seçenek olacağı düşünülmektedir. Değişen dünyada tüketicileri bütüncül olarak anlamak, hem bölgenin kültürüne hem de kişisel eğilimlere değinerek açıklamalar yapmak bakımından toplumsal cinsiyet rolleri farklı çalışmalarda da denenebilir. Beslenme sosyolojisi içeriğinde toplumsal cinsiyet rollerine dayalı araştırmaları geliştirmek, yiyecek ve içecek sektörüne de farklı bir perspektif sunabilecektir. Günümüzün fark edilmeyi, kendini ifade etmeyi, değer elde etmeyi hedefleyen tüketicilerinin tercihlerini bilebilmek ve doğru eşleştirmeler yaparak rekabet alanında daha güçlü kalabilmek adına, yiyecek ve içecek işletmeleri açısından bu gibi çalışmaların geliştirilmesi önerilebilir. Ayrıca gıdayla ilgili yaşam tarzı ölçeğinden faydalanılarak farklı örneklemelerden farklı kümeler elde edilebilir ve tüketicilere dair daha genellenebilir tipolojiler oluşturulabilir. Çalışmanın bulgularından elde edilen yiyecek ve içecek listeleri ise, yiyecek ve içecek işletmelerine dair bir ön bulgu niteliği taşımaktadır. Daima esnek bir sektör olan yiyecek içecek sektörü için yeni bir eğilimin habercisi olabilmek ve yenilikçi işletmeler için menülerine feminen ve maskülen kalemler ekleyebilmeleri için öneride bulunabilmek önemli görülmektedir. Bu ürünler, feminen ya da maskülen temalarda dizayn edilmiş yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanabilir yahut farklı bir menü olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Adams, C.J. (1990). *The Sexual Politics Of Meat: A Feministvegetarian Critical Theory*. New York: Continuum.
- Aguirre, E. K. (2016). The Importance Of The Right To Food For Achieving Global Health. *Global Health Governance*, 1x (1), 164-178. [Http://Blogs.Shu.Edu/Ghg/2016/01/21/The-İmportance-Of-The-Right-To-Food-For-Achieving-Global-Health/](http://Blogs.Shu.Edu/Ghg/2016/01/21/The-İmportance-Of-The-Right-To-Food-For-Achieving-Global-Health/)
- Aiken, L. R. (1963). The relationships of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The Journal of Social Psychology*, 59(1): 119-128.
- Akal, C.B. (1994). *Siyasi İktidarın Cinsiyeti*. İmge Kitabevi: Ankara, 17.
- Akarçay, E. (2016) *Beslencenin Sosyolojisi*. Orta sınıfların yeme içme ve eğlence örüntüleri. Phoenix Yayınları.
- Akın, A. (2007). Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayrımcılığı ve Sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 1-
- Akın, A. Ve Demirel, S. (2003). Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi Halk Sağlığı Özel Eki*, 25(4), 73-82.
- Aktuğlu, İ. K. Ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Alain, M. (1987). A French version of the BEM Sex Role Inventory. *Psychology Reports*, 61: 673-674.
- Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G.M. & Coogan, D. (1980). Sex-typed product images: the effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. *Advances in Consumer Research*, 7(1):604-609.
- Altındal, Y. (2009). Erkeksi Siyasetin 'Erk'siz Dublörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 365.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 44.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları. 17.
- Annandale, E. And Hunt, K. (1990). Masculinity, Femininity And Sex: An Exploration Of Their Relative Contribution To Explaining Gender Differences In Health. *Sociology Of Health & İllness*, 12 (1), 42.
- Antmen, A. (1991). *Sanat ve Cinsiyet: Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları, 37.
- Aracıoğlu, B. Ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi, *Ege Bakışı*, 9(2), 435-461.
- Arslangiray, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajının Yordayıcıları Olarak Bağlanma Stilleri ve Toplumsal Cinsiyet Roller. *Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 88-91.
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. (2000) *Sosyoloji*, İstanbul: Kaknüs, 30-72.

- Ashley, B. Hollows, J., Jones, S. And Taylor, B. (2004). Food And Cultural Studies, (5.Baskı) London: Routledge. 35.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., And Taylor, B. (2004). Food And Cultural Studies. New York: Routledge, 45-60.
- Ashplant, T. G. (2007). Fractured Loyalties: Masculinity, Class And Politics İn Britain, London: Rivers Oram, 4.
- Aslan, A. (2007). Lise Son Sınıf Kız Öğrencilerin Cinsiyet Rollerine İlişkin Düşünceleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, 30-63.
- Assael, H. (1987). Cnsumer Behaviour And Marketing Action, Kent Pub Co: Boston.
- Aşılı, G. (2001). Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Roller ve Ego Durumları Arasındaki İlişki. Bilim Uzmanlığı Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 50-81.
- Atay- Avşar, T. (2004). Yaşayan İlkelerde Toplumsal Cinsiyet Roller Üzerine Bir Araştırma. Mkü Sosyal Bilimler Enstitüsü Anrtopoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Atay, T. (2012). Çin İşi Japon İşi: Cinsiyet Ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değıniler. İstanbul: İletişim Yayınları, 17-152.
- Atış, F. (2010). Ebelik/Hemşirelik 1. Ve 4. Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana., 17- 18.
- Aydın K. (2011). Türkiye'de Hanehalk Gıda Harcamaları Ve Sosyoekonomik Faktörler. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 56-76.
- Aydın, A. (2004). Gelişim Ve Öğrenme Psikolojisi (5.Baskı). Tekağaç Eylül Yayınları, Ankara, 12-30
- Aydın, B.: (1991). Cinsiyet Ve Cinsiyet Roller Açısından Atılganlık Seviyelerinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3, (1991) 25-36.
- Aydın, E.Ö. (2009). Dönüştürücü Liderlik Ve Toplumsal Cinsiyet Roller Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- B.K.S.G.: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Ve Genel Müdürlüğü. (2006). Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme Ve Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünün Rolü. Ankara: Beyda Ofset Yayıncılık.
- Banaji, M.R. (2001). Implicit Attitudes Can Be Measured. In Roediger, H.L., Nairne, J.S., Neath, I., Surprenant, A. (Eds.), The Nature Of Remembering: Essays İn Honor Of Robert G. Crowder (117–150). Washington, Dc: American Psychological Association.
- Baran, G. (1995). Ankara'da Bulunan Çocuk Yuvalarında Kalan 7-11 Yaş Grubu Çocuklarda Cinsiyet Roller Ve Cinsiyet Özellikleri Kalıpyargılarının Gelişimi. Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi. 53.-654.
- Barletta, M. (2003). Marketing To Women: How To Understand, Reach, And Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment. Dearborn Trade Publishing. Chicago. 6-10.
- Baron-Cohen, S. (2003). The Essential Difference: Men, Women And The Extreme Male Brain. Londra: Allen Lane, 34-51.

- Barthes, R. (1997). Towards A Psychosociology Of Contemporary Food Consumption. Food And Culture: A Reader, (Ed. C. Counihan, P. V. Esterik), London: Routledge.
- Basow, S. A. (1992). Gender Stereotypes And Roles California: Brooks/Cole Publishing Company Pacific Grove.
- Baştabak, H. (2008). Beden ve Cinsiyet Kavramlarının Mimari Tasarım Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fbe Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı. Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, 3-12.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. (Çev: H. Deliceçaylı Ve F. Keskin). (3. Basım) İstanbul: Metis, 163.
- Bayhan, V. (2012). Beden Sosyolojisi Ve Toplumsal Cinsiyet. Doğu Batı 16 (63), 160.
- Baykal, S. (1988). Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Rollerine İlişli Kalıp Yargılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 68-70.
- Baymur, F. (1994). Genel Psikoloji. (11.Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi, 58-64 Baysal, C.A.. v Tekarslan, E. (1996). İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri. İstanbul: Avcıol Basım.60-67.
- Baysal, A. (2005). Türk Tüketicisinin Kültürel Portresi (Yeni Pazarlama Trendleri), MediaCat, İstanbul.
- Beardsworth, A. And Keil, T. (2011). Yemek Sosyolojisi, Yemek Ve Toplum Çalışmasına Bir Davet. Phoneix Yayınları, Ankara
- Beauvoir, S. D. (1972). Kadın "Bağımsızlığa Doğru". (Çev. B. Onaran). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Bebel, A. (1996). Kadın Ve Sosyalizm. (Çev: S.N. Kaya) İnter Yayınları, İstanbul, 55-70.
- BEM, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account Of Sex Typing. Psychological Review, 88(4): 354-364.
- BEM, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account Of Sex Typing. Psychological Review, 88(4): 354-364.
- BEM, S. L. (1984). Androgyny And Gender Schema Theory: A Conceptual And Emprical Integration. T. B. Sonderegger (Edt) Psychology And Gender: Nebraska Symposium On Motivation İçinde, University Of Nebraska Press, Nebraska, 179-122.
- Bem, S. L., and Lenney, E. (1976). Sex Typing and the Avoidance of Cross-Sex Behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 33(1), 48-54
- BEM, S.L. (1983). Gender Schema Theory And Its Implications For Child Development: Raising Gender-Aschematic Children İn A Gender- Schematic Society. Journal Of Women İn Culture And Society. 8 (4), 598- 616.
- Berger, P. L. (2011). Kutsal Şemsiye. (Çev. A. Coşkun). İstanbul: Rağbet Yay, 310. Berk, L.E. (1994). Child Development (3.B.) Boston: Allyn And Bacon.
- Beşirli, H. (2012). Yemek Sosyolojisi. Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış. Phonix yayınları, Ankara.
- Bhagat, P. And Williams, J. (2008). Understanding gender differences in professional service relationships. Journal of Consumer Marketing. 25. 16-22. 10.1108/07363760810845372.

- Bhasin K. (2003). Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller" (Çev. K. Ay). İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bilgin, N. (2001). İnsan İlişkileri Ve Kimlik, İstanbul: Sistem Yayınları. Billington, R., Hockey, J. And Strawbridge, S. (1998). Exploring Self And Society. Palgrave, 25
- Binark M. (2001). Medya Kullanım Örüntüleri, Anadolu Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Sempozyumu, Medyanın Manipülasyon Gücü Bildiri Kitabı, Eskişehir, 10.
- Block, G.; Hartman, A.M.; Dresser, C.M.; Carroll, M.D.; Gannon, J. and Gardner,
- Bober, Pp. (2003). Tarih Öncesinden Ortaçağa Kültür Sanat Ve Mutfak. (Çev: Ü.Tansel), İstanbul: Kitap Yayınevi
- Bock, G. (1989). Women's History And Gender History: Aspects Of An International Debate, Gender&History, 15,20.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. Ankara: Dost Yayınları, 60-76.
- Boer M.R, Pluijm Sm, Lips P, Moll Ac, Volker-Dieben Hj, Deeg Dj, Van Rens Gh (2004). Different Aspects Of Visual Impairment As Risk Factors For Falls And Fractures In Older Men And Women. J Bone Miner Res 19: 1539– 1547.
- Bogue, J. Coleman, T. Sorenson, D. (2005). Bogue J, Coleman T, Sorenson D. Determinants Of Consumers' Dietary Behaviour For Health-Enhancing Foods. Br Food J 104, 4-16. British Food Journal - Br Food J. 107. 4-16. 10.1108/00070700510573168.
- Borna, S. And White, G. (2003). Sex And Gender: Two Confused Andc Concepts In The "Women In Corporate Management" Literature. Journal Of Business Ethics, 47 (2), 89-99.
- Boudan, C. (2006). Mutfak Savaşı, Damak Zevkinin Jeopolitiği. (Çev. Y Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Brannon, R. (1976). The Male Sex Role: Our Culture's Blueprint Of Manhood, And What It's Done For Us Lately. In The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role, Edited By Deborah S. David And Robert Brannon , 14-15, Reading, Ma: Addison-Wesley, 30-32. .
- Broad, J. (2002). Women Philosophers Of The Seventeenth Century. Cambridge: Cambridge University Press, 138.
- Buckley, M., Cowan, C.,And Mccarthy, M. (2007). Consumer Attitudes Towards Convenience Foods. Understanding Consumers Of Food Products, 200–220.
- Burr (2012) Burr, V. (2012). Sosyal İnşacılık. (Çev. S. Arkonaç). Ankara: Nobel Yay, 229.
- Butler, J. (2008). Cinsiyet Belası. (Çev: B. Ertür) İstanbul: Metis Yayınları. 12-140.
- Campbell, T. Gillaspay J.A. and Thompson, B. (1997). The factor structure of the BEM SEx Role Inventory (BSRI). Conformatory analysis of long and short forms. Educational and Psychological Measurement, 57 (1): 119-124.
- Carrigan, T., Connell R. And Lee., J. (1985). Toward A New Sociology Of Masculinity. Theory And Society, 14(5), 551-604.
- Chaney D. (1999). Yaşam Tarzları (Çev:Kutluk İ). Ankara: Dost Kitapevi.

- Chen, Chinf Fu And Tsai, Dung Chun. (2007). How Destination İmage And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), Pp. 1115- 1122. Iııth World Congress, Berlin, Germany.
- Choi, P. Y. L. (2001). Genes And Gender Roles. *Psychology. Evolution & Gender*, 3(3).
- Cleaver, J. (2004). What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers İs Transforming Todays Marketplace Find Out How To Tap İnto The Desires Of Women And Watch Your Business Take Off. *Entrepreneur Media*, 3, 1-4.
- Cleveland, M., Babin, B., Laroche, M., Ward, P., Bergeron, J. (2003). Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 20-47.
- Connell, R. W. (2017). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (3. Basım) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 124-137.
- Connell, R. W., (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Toplum, Kişi Ve Cinsel Politika*. (Çev: C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 190.
- Coser, L., Nock, S., Steffan, P., Rhea, B. And Merton, R. (1987) *Introduction To Sociology*. Boston: Second Edition, 150-165.
- Coşgun, Z. (2002). Eğitim ve Toplumsal Cinsiyet: Okula Dayalı Toplumsal Rollerin Öğrenilmesi. *Bilim Uzmanlığı Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya*, 10-52.
- Coughlin, M. O'Connor, J. (1985). Gender role portrayals in advertising: an individual differences analysis. *Advances in Consumer Research*, 12: s.238-241;
- Crosby, F. J., Williams, J. C., Biernat, M. (2004). The Maternal Wall. *Journal Of Social Issues*, 60(4), 675-682.
- Cüceloğlu, D. (1997), *İnsan Ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. (2.Basım) Remzi Kitabevi: İstanbul, 51.
- Çavdar, D. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları Ve Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançları. *Ankara Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*, 15-25.
- Çelebi, N. (1997). *Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 171-203
- Çelikyay, S. (2016). Geçmişten Günümüze Ekose. *Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, 66.
- Çetin, Z. (2002). 5-17 Yaş Grubu Zihinsel Engeli Olan Ve Beş-Altı Yaş Grubu Zihinsel Engeli Olmayan Çocukların Cinsiyet Rolünü Kazanmalarının Karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, 60-62.
- Çetinkaya, V., Girgin, G.K. (2019). Tüketicilerin Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışlarının Belirlenmesi. *Jurnal Of Turism And Gastronomy Stuies*. 7-2, 1461-1487.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları, 79-82.

- Dasgupta, N. And Asgari, S. (2004). Seeing Is Believing: Exposure To Counterstereotypic Women Leaders And Its Effect On The Malleability Of Automatic Gender Stereotyping. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 40, 642-658.
- Davidoff, L. (2002) Feminist Tarihyazımında Sınıf Ve Cinsiyet. *Class And Gender İn Feminist History Writing*, A. Durakbaşı (Ed.). Z. Ateşer, S. Somuncuoğlu. İstanbul: İletişim, 35-42.
- Davies, P.G., Spencer, S.J., Quinn, D.M., And Gerhardtstein, R. (2002). Consuming Images: How Television Commercials Thal Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically And Professionally. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 28 (12), 1615- 1628.
- Davis, T. And Wilson, J. M. (2016). Gender Schema Theory. *The Wiley Blackwell Encyclopedia Of Gender And Sexuality Studies*.69.
- De Certau, M., Giard, L. And Matol, P. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi- Iı – Konut, Mutfak İşleri*. (Çev: Ç. Eroğlu Ve E.Ataçay), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- De Lisi, R., Ve Gallagher, A. M. (1991). Understanding Of Gender Stability And Constancy İn Argentinian Children. *Merrill-Palmer Quarterly*, 37, 483-502.
- Demez, G. (2005). Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi. İstanbul: Babil Yayınları, 24-30.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44 (511). 22.
- Demirel, S. (2005). *Toplumsal Cinsiyet. Doğum Ve Kadın Sağlığı Hemşireliği*. (7.Basım) Ankara: Sistem Ofset Matbaacılık, 29-34.
- Demirtaş, A. H. (1999). Anne Baba Adaylarının Doğacak Çocuklarına Yönelik Beklentileri: Çocuğun Cinsiyetinin Ve Ana Babanın Cinsiyet Rolü Yöneliminin Etkileri. *Bilim Uzmanlığı Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara, 90.
- Demirtaş, H.A. (2000). Cinsiyet Rolü Kalıpyargıları, Androjenlik Ve Diğer Cinsiyet Rolü Yönelimleri. *Woman 2000*, 3(2), 83103.
- Demirtaş,H.A.ve Dönmez, A. (2006). Yakın İlişkilerde Kıskançlık: Bireysel Əlişkisel Ve Durumsal Değişkenler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(3), 181- 191.
- Dillon, M. (2003). *The Sociology Of Religion İn Late Modernity*. *Handbook Of The Sociology Of Religion*. New York: Cambridge University Press, 3-15.
- Douglas, M. And Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev: A.Aytekin) İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 28-34.
- Dökmen, Y. Z. (2004). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Z.Y. (1999). BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık Ve Erkeksilik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7:1, 27- 40.
- Dökmen, Z.Y. (2018). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. (9. Basım) İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Dörtköşeoğlu, G. (2002). 12-15 Yaş Arası Kız Ve Erkek Çocukların, Kadınlık Ve Erkeklik Rollerini Algılayış Biçimleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Draganski, B. Gaser, C. Busch, V. Schurierer, G. Bogdahn, U. And May, A. (2004). Neuroplasticity: Changes In Grey Matter Induced By Training. *Nature*, 427, 311-313.
- Durakbaşı, A., Ve Cindoğlu, D. (2002). Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet Ve Alışveriş Deneyimi. İn *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis92.
- Dusek, J. B. (1987). *Adolescent Development And Behavior*. Prentice-Hall Inc. New Jersey, 39-40.
- Eagly, A. H., Karau, S. J., And Makhijani, M. G. (1995). Gender And The Effectiveness Of Leaders: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 117(1), 125–145.
- Eagly, A.H. (1995). The Science And Politics Of Comparing Women And Men. *American Psychologist*, 50(3), 145-158.
- Edwards, S.M. (1981). *Female Sexuality And The Law*. Oxford, Martin Robertson.
- Elçik, G. (2010). Biyolojinin Marifetleri. *İktisat Dergisi*. 514(3), 10.
- Emiroğlu, V. (1982). Kültür Kişilik İlişkisinde Antropolojik Yaklaşımlar. *Antropoloji Dergisi*, 10, 105-110.
- Engel, J. F. Blackwell R. D. And Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior*, (5.Baskı). Chicago: The Dryden Press, 35-40.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. And Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. International Ed. Florida. Dryden, 143.
- Erdal M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi Ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15 (5), 36-42.
- Erdoğan, A. (1999). Üç-Altı Yaş Çocuklarının Cinsel Kimlik Kazanımlarının İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 20-45.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım. 9-18.
- Eroğlu, F. (2013). *Davranış Bilimleri*. (2.Basım) İstanbul: Beta Basım, 22-24. Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın Ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 210.
- Ersoy, Ş. (2007). Osmanlıda Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Köçekler Çengiler. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Müziği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ersun, C. (2010). *Tüketim Ve Değerler*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. Erzeybek, B. (2015). *Anne-Babaların Çocuklarını Yetiştirirken Benimsedikleri*
- Evans, M. (2006). Gender. B. S. Turner içinde, *The Cambridge Dictionary Of Sociology* (S. 228 - 232). Cambridge: Cambridge University Press. 228.
- Fausto-Sterling, A. (2000). *Sexing The Body: Gender Politics And The Construction Of Sexuality*. (2. Baskı) New York: Basic Books.
- Featherstone M. (2005). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Küçük M.).
- Feinstein L, Sabates R, Sorhaindo A, Rogers I, Herrick D, Northstone K, Emmett P. Dietary patterns related to attainment in school: the importance of early eating patterns. *J Epidemiol Community Health*. 2008 Aug;62(8):734-9
- Fichter, J. (2001). *Sosyoloji Nedir*. (Çev. N. Çelebi). Konya: Atilla Kitabevi.

- Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS statistic. 4th edition (Edt: M. Carmichael), Mobile Study, SAGE publication.
- Fine, C. (2010). Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması. (Çev: K. Tanrıyar), İstanbul: Sel Yay, 336.
- Fischer, E. and Arnold, S. (1990). More Than A Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. Journal of Consumer Research. 17. 333-45. 10.1086/208561.
- Fischer, E., Arnold S. J. (1990). More than a labor of love:gender roles and christmas gift shopping. Journal of Consumer Research, 17(3): 333-345.
- Fiske, J. (1999). Güç, Bedenler Ve Farklılık. N.Üçansoy. (Çeviren.) Felsefelogos, Feminist Felsefe. Bulut Yayınları, İstanbul, 60-70.
- Fiske, S.Ti Cuddy, A. J. And Glick, P. (2007). Universal Dimensions Of Social Cognition: Warmt And Competence. Trends İn Cognitive Sciences, 11 (2), 77-83.
- Foer, J. (2009). Hayvan Yemek. (Çev. Garo Kargıcı). Siren Yayınları.
- Foxall, G. Goldsmith, R. And Brown, S. (1998). Consumer Psychology For Marketing. United States: South-Western.145-147.
- Franzoi, S. L. (1996). Social Psychology. Madison, WI: Brown And Benchmark, 212.
- Franzway, S. , And Lowe, J. (1978). Sex Role Theory, Political Cul-De-Sac?. Refractory Girl, 16: 14-16.
- Freeman, N.K. (2007). Preschoolers' Perceptions Of Gender Appropriate Toys And Their Parents' Beliefs About Genderized Behaviors: Miscommunication, Mixed Messages Or Hidden Truths? Early Childhood Education Journal, 34(5), 357-366.
- Freud, S. (2004). Cinsiyet Üzerine. (Çev. A. Avni Öneş), Say Yayınları: İstanbul, 21-40.
- Fry, J. N. (1971). Personality variables and cigarette brand choice. Journal of Marketing Research, 8: 298-304.
- Galinsky, A.D., Wang, C.S. And Ku, G. (2008). Persppective Takers Behave More Stereotypically. Journal Of Personality And Social Psychology, 95 (2), 404- 240.
- Gander, M.J. And Gardiner, H.W. (2001). Çocuk Ve Ergen Gelişimi. (Çev: B. Onur), (4. Basım) Ankara: Imge Kitabevi, 52.
- Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Yüksek Lisan Tezi ,Tokat.
- Gender Matters (2007). A Manual On Addressing Gender-Based Violence With Young People:Council Of Europe. Http://Www.Eycb.Coe.Int/Gendermatters/Pdf/Gmch1.Pdf
- Gentile, D.A. (1998). Just What Are Sex And Gender, Anyway? A Call For A New Terminological Standard. D.L. Anselmi, A.L.Law (Eds.) Questions Of Gender: Perspectives And Paradoxes İçinde, Boston: Cgraw-Hill. 14-17.
- Gentry, J.W, Doering M. (1977). Masculinity-femininity related to consumer choice. Contemporary Marketing Thought. 1977 Educators' Proceedings. American Marketing Association, 423-427
- Giddens, A. (2008). Sosyoloji. (Çev: İ. Yılmaz, E. Rızvanoğlu Ve M. A. Sarı) İstanbul, Kırmızı Yay, 1084.

- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, Ankara: Ayraç Yayınları
- Girginer, U. H. (1994). *Türk Toplumunda Cinsiyet Rollerini Algısı*. Bilim Uzmanlığı Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, 45.
- Glanz, K and Basil, Michael & Maibach, Edward & Goldberg, Jeanne & Snyder, DAN. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*. 98. 1118-26.
- Golombok, S. And Fivush, R. (1996). *Gender Development*. Cambridge Press, 90.
- Good, C., Aronson, J. And Harder, J.A. (2008). Problems In The Pipeline: Stereotype Threat And Women's Achievement In High Level Math Courses. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 29 (1), 17-28.
- Gökkaya, F. (1994). Anne-Babaların Cinsiyet Rolü Algıları Ve Cinsiyete Uygun Yetiştirme Eğilimleri İle Okul Öncesi Çocukların Cinsiyet Rolü Gelişimi (Oyuncak Tercihi İle) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 20-90.
- Grefe, C., (1994). *Hamburger Çağı*. (Çev: O. Duman). İletişim Yayınları:İstanbul.
- Grosz, E. (2011). Deneyisel Arzu: Queer Öznelliğini Yeniden Düşünmek. *Cogito*. 65-66, S. 7-36.
- Grunert, G. Brunso, K. And Bisp, K. (1993). Food-Related Life Style: Development Of A Cross-Culturally Valid Instrument For Market Surveillance. *Mapp Working Paper*, October.
- Gülbaş, P. (2013). Kırsal Ve Kentsel Alanlarda Toplumsallaşma Süreci Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kazanılması (Aydın İli Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Güldü, Ö. Ve Ersoy, M. K. (2009). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(97), 116.
- Gündüz, Alev. (2016). Boyanmanın Toplumsal İşlevi. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*. 6, 147-147.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 141
- Gürhan, A. G. N. (2010). Toplumsal Cinsiyet Ve Din. *E-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Güvenç, B. (2003). *İnsan Ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güzel Oruk, S. (2007). Toplumsal Cinsiyetin Oluşumunda Psiko-Sosyal Ve Dinsel Faktörlerin Rolü Ve Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- H.Ü.G.S.A.U.M: Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma Ve Uygulama Merkezi. (2003). *Toplumsal Cinsiyet, Sağlık Ve Kadın*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma Ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Hall, J. Ve O'mohony, B. (2008). An Exploratory Analysis Of Factors That Influence Food Choice Among Young Woman. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 51-72.
- Hare-Mustin, R.T. Ve Marecek, J (1990). Gender And The Meaning Of Differences. R.T. Hare-Mustin, J. Marecek (Eds). *Making A Difference. Psychology And The Construction Of Gender* içinde, New Haven And London: Yale University Press.

- Hathwar, S.C., Rai, A.K., Modi, V.K. And Narayan, B. (2011). Characteristics And Consumer Acceptance Of Healthier Meat And Meat Product Formulations A Review. J Food Sci Technol., 5
- Hawkins, D.B., R. And Coney, K. (2001). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy, Boston: Irwin-Mcgraw Hill. 138-142.
- Heath, E., And Wall, G. (1992). Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach. John Wiley&Sons, Inc..17.
- Henslin, J.M. (2001). Essentials Of Sociology: A Down To Earth Approach. Boston: Allyn & Bacon. 240, 65–67.
- Hess, B.B. (1990). Beyond Dichotomy: Drawing Distinctions And Embracing Differences. Sociological Forum, 5(1), 75-93.
- Hinkelman, L., Granello, D. H. (2003). Biological Sex, Adherence To Traditional Gender Roles, And Attitudes Toward Persons With Mental Illness: An Exploratory Investigation. Journal Of Mental Health Counseling, 25 (4).
- Hicks, D.A. (2002), Gender, Discrimination, And Capability: Insights From Amartya Sen. Journal Of Religious Ethics, 30: 137-154.
- Hirata, H., Laborie, F., Le Doare H. And Senotier D. (2009). Eleştirel Feminizm Sözlüğü. (Çev: G. Acar-Savran), İstanbul: Kanat Kitap, 440.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., And De Graaf, C. (2004). Food-Related Lifestyle And Health Attitudes Of Dutch Vegetarians, Non-Vegetarian Consumers Of Meat Substitutes, And Meat Consumers. Appetite, 42(3), 265–272.
- Höck, M. And Ringle, C. M. (2006). Strategic Networks In The Software Industry. An Empirical Analysis Of The Value Continuum, 5.
- Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: are stereotypic advertising appeals stil relevant? Acamedy of Marketing Science Review, 2002 (3):1-15.
- Hwang, J., And Cranage, D. (2010). Customer Health Perceptions Of Selected Fast-Food Restaurants According To Their Nutritional Knowledge And Health Consciousness. Journal Of Foodservice Business Research, 13(2), 68-84.
- Illich, I. (1996). Gender. (Çev: A.Fethi). Ankara: Ayraç Yayınevi, 20.
- İlbars, Z. (1987). Kişiliğin Oluşmasında Kültürel Etmenler. Ankara Üniversitesi Dctf Dergisi. Cumhuriyetin 60. Yıldönümü Armağanı, 201-211.
- İmamoğlu, S. (2008). Genç Yetişkinlikte Kişilerarası İlişkilerin Cinsiyet, Cinsiyet Rollerı Ve Yalnızlık Algısı Açısından İncelenmesi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. 22.
- İsen, G. ve Batmaz, V. (2002). Ben Ve Toplum, Om Yayınevi: İstanbul, 63-67. İslamoğlu A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınevi, S.4
- İslamoğlu, A. H. Ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı). Gözden Geçirilmiş Ve Genişletilmiş Dördüncü Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H.. (2008). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım İstanbul: Ayrıntı Yayınları.12-15.

- Jaffe, L.Y. And Berger P. D. (1988). Impact On Purchase Intent Of Sex-Role Identity And Product Positioning. *Psychology&Marketing*, 5(3): 259-271.
- Jaffe, L.Y. And Berger P. D. (1988). Impact On Purchase Intent Of Sex-Role Identity And Product Positioning. *Psychology&Marketing*, 5(3), 259-271.
- Jaffe, L.Y., Berger P. D. (1988). Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning. *Psychology&Marketing*, 5(3): 259-271.
- Jaggar, A. M. (1997). Human Biology İn Feminist Theory:Sexual Equality Reconsidered.Carol C Gould(Edt.) Key Concepts İn Critical Theory: Gender İçinde, Humanities Press, New York, 52-55.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). Tüketim İletişimi. Süreçler Algılar Ve Tüketici. İstanbul: Tales Yayıncılık, İstanbul.
- Kadılar, E. (2012). Üç Kuşak Kadının Cinsiyet Rollerı. *Sosyoloji Serisi*. İstanbul: Kum Saati Yayınları, 80-85.
- Kaiser, A. Haller, S. Schmitz, S. And Nitsch, C. (2009). On Sex/Gender Related Similarities And Differences İn Fmri Language Research. *Brain Research Reviews*, 61 (2): 49-59.
- Kalaycı, Ş. (2018). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Dinamik Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Kalbakhani, E. (2013). Yaşam Tarzının Ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Kapağan, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi: İstanbul.
- Kaplan, G., Rogers, L. (2003). Gene Worship: Moving Beyond The Nature/ Nurture Debate Over Genes, Brain And Gender. New York: Other Press.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya. 88-90.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. 2-35.
- Karahan, F , Adak, N . (2019). Tüketicinin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri - Gender of Consumption: Consumption Trends of Youth in Consumer Society . *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi* , 2 (1) , 118-148
- Karalar, R. Ve Vevelioğlu, M. N. (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Ofset, 53-55.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., And Cronley, M. L. (2011). Consumer Behavior: Science And Practice. Ohio: Cengage Learning, 30-39.
- Katsurada, E; Sugihara, Y. (2002). Gender-Role Identity, Attitudes Toward Marriage, And Gender Segregated School Backgrounds, Sex Roles, 47(6), 249-258.
- Kavuncu, A. N. (1987). BEM Cinsiyet Rolü Envanterini Türk Toplumuna Uyarlama Çalışmaları. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

- Kemerlioğlu, E. (1996). Toplumsal Tabakalaşma Ve Hareketlilik. Saray Kitabevi, İzmir
- Kesic T.And Rajh S.P. (2003). Market Segmentation On The Basis Food Related Lifestyles Of Croatian Families. Britihs Food Journal, 105 (3),162-174.
- Kılıç, A. (2006). Gender And Social Policy In Turkey: Positive Discrimination Or A Second-Class Female Citizenship? The Ataturk Institute For Modern Turkish History İn Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts .Boğaziçi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Kısaç, İ. (1999). Erkeklik Rolü Normları. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi, 1:2, 79-89
- Kim, Y.H., Goh, B.K. And Yuan, J.J. (2010). Development Of A Multi- Dimensional Scale For Measuring Food Tourist Motivations, Journal Of Quality Assurance İn Hospitality & Tourism, 11(1), 56-71.
- Kimmel, M.S. (2008). The Gendered Society. (3. Baskı) New York And Oxford: Oxford University Press.
- Kirman, M. A. (2011). Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Rağbet Yayınları, 389.
- Kitayama, S. And Cohen, D. (2007). Handbook Of Cultural Psychology. The Guilford Press.
- Kocabıçak, E. (2004). Teknolojik Değişiminin Toplumsal Cinsiyet Üzerindeki Etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kocatepe D. Ve Tırıl A. (2015). Sağlıklı Beslenme Ve Geleneksel Gıdalar. Jotags, 3(1), 55-63.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri (Global Ve Yerel Yaklaşım, 1200'den Fazla Uygulama Örneği). Ankara: Seçkin Yayıncılık.174.
- Kollontai, A. (2000). Toplumsal Gelişmede Kadının Konumu. (Çev: M.Ai İnci)(İstanbul: İnter Yayınları, 20-66.
- Konda Toplumsal Cinsiyet Raporu (2018). Hayat Tarzları 2018 Araştırması. Toplumsal Cinsiyet Raporu. https://Konda.Com.Tr/Wp-Content/Uploads/2019/11/Konda_Toplumsalcinsiyetraporu.Pdf
- Kotler, P. (1981), Pazarlama Yönetimi, (Çev. Y. Erdal), 2. Baskı, Cilt-1, Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, S.175
- Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi. (Çev: Y. Erdal). New Jersey: Beta Basım)Yayım Dağıtım. 180-192.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control, (7.Bsım). Prentice Hall Int Ed. Usa, 72-
- Kotler, P. And Keller, K.L.. (2009). Marketing Management. Usa: Pearson Prentice Hall. 194-195.
- Kotler, P. T. And Armstrong, G. (2017). Principles Of Marketing. London: Pearson., 159-160.
- Kotler, P., Bowen, J. And Makens, J. (2003). Marketing For Hospitality And Tourism. Nj: Prentice Hall.
- Kotler, P.. And Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. New York: Pearson Prentice Hall, 140-149.

- Kotler, P.; Bowen, T., Makens,, J. And James, C. (2006). Marketing For Hospitality And Tourism, Pearson Education International, Fourth Edition.
- Kottak, P. G. (1995). Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış. (Çev: S. Altuntek, B. Aydın Ve D. Erdal .). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Köse, E. (2009). Bir Keşif Olarak Modern Kadınlık: Tıp, Beden Ve Cinsellik. Fe Dergi 1(2), 71-78.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.103.
- Krabach, Wendy L. (2002). What Women Want - Making The Most Of Marketing To Women. Women's Life. Winter, 15-18.
- Kula, N., (2012). Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı, No:4, Karabük Üniversitesi.
- Kulaksızoğlu, A. (1999). Ergenlik Psikolojisi. (5.Basım) İstanbul: Remzi Kitabevi. Kulaksızoğlu, A. (1999). Ergenlik Psikolojisi. Remzi Kitabevi, (5. Bası) İstanbul. 47-61.
- Kulık, L. (2004). Predicting Gender Role Ideology Among Husbands And Wives In Israel: A Comparative Analysis. Sex Roles, 51 (10), 575-587.
- Kumar, R. (2014). Impact Of Demographic Factors On Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey İn Himachal Pradesh. Global Journal Of Enterprise Information System, 6(2), 36-38.
- Kumcağız, H., Şahin, C. Ve Akıllı, N. (2017). Nurses' Gender Roles As Predictors Of Job Satisfaction-Hemşirelerin İş Doyumunun Yordayıcısı Olarak Toplumsal Cinsiyet Roller. Journal Of Human Sciences, 14(4), 4289-4299.
- Kunt, P. K.And Livingstone, S.M. (1992). Mass Consumption And Personal İdentity. Open University Press, Buckingam: Philedelphia, 2-4.
- Kurt, İ. Ve Ağayev, E. (2009). Bilgisayar Ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı Sosyal Pedagojiye Karşı (Mı?). The 3rd International Conference On Application Of Information And Communication Technologies Conference Proceedings, 154-156.
- Kuzgun, Y. Ve Sevim S.A. (2004). Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum Ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37 (1), 14-27.
- Kuzgun, Y.; Sevim S.A. (2004). Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum Ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(1), 14-27.
- Kümbetoğlu, B. (2000). Toplumsal Cinsiyet Ve Antropoloji. Folklor Ve Edebiyat, 22(2): 239-254.
- Kveton, J., F., & Bartoshuk, L., M. (2001). Taste. Byron J. Bailey, Gerald B. Healy, Jonas T. Johnson, Robert K. Jackler, Karen H. Calhoun, Harold C. Pillsbury, M. Eugene Tardy. (Eds.), Head and Neck SurgeryOtoaryngology (pp.508-520). Philadelphia: Lippincott Williams&Wilkins.
- L. (1986). A Data-based approach to diet questionnaire design and testing. American Journal of Epidemiology, 124 (3), 453-469.
- Lake, L. (2009). Consumer Behavior For Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated., 228.

- Laqueur, T. (1990). *Making Sex: Body And Gender From The Greeks To Freud*. Harvard University Press, Cambridge
- Laroche, M., Bergeron, J. Ve Barbaro-Forleo, G. (2001). *Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products*. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Pickett-Baker, J. Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*. 25. 281-293.
- Laurance, A. (2003). Women Using Building In Seventeenth-Century England: A Question Of Sources? *Transactions Of The Royal Historical Society* Vol. 13, 293-303.
- Leong, F. And Zachar, P. (1999). Gender And Opinions About Mental İllness As Predictors Of Attitudes Toward Seeking Professional Help. *British Journal Of Guidance & Counselling*. 27. 123-132.
- Levy, J. 1972. Lateral Specialization Of The Human Brain: Behavioral Manifestations And Possible Evolutionary Basis. In J.A. Kiger (Ed.). *The Biology Of Behavior*. Corvallis: Oregon State University Press.
- Lewontin, R., Rose, C. And Kamin, L.J. (1984). *Not In Our Genes: Biyology: İdeology And Human Nature*. New York: Pantheon, 121.
- Lindsey, L. L. (1990). *Gender Roles A Sociological Perspective*. United States Of America: Prentice Hall International Limited.
- Little, J., Panelli, R. (2003). Gender Research İn Rural Geographs. *Gender, Place And Culture*, 10 (3), 25.
- Lickliter, R., Honewcutt, H. (2003). Developmental Dynamics: Toward A Biologically Plausible Evolutionary Psychology. *Psychology Bulletin*, 129 (6), 817-835.
- Lie, M. (2002). Science As Father: Sex And Gender İn The Age Of Reproductive Technologies. *The European Journal Of Women's Studies*, 9(4), 381-399.
- Liepins, R. (2000). Making Men: The Construction And Representation Of Agriculture-Based Masculinities İn Australia And New Zealand*. *Rural Sociology*. 65.
- Lin F.Y. (2003), *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles İn The United States*, Ph.D. Dissertation, Texas T. University. 30.
- Lips, H.M. (2001). *Sex And Gender: An İntroduction*. (4.Basım). Mountain View, California Mayfield Publishing Company, 56.
- Lockyer, Tim. (2002). Business Guests' Accommodation Selection: The View From Both Sides, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6), -300.
- Lytton, H. And Romney, D.M. (1991). Parents' Differential Socialization Of Boys And Girls: A Meta Analysis. *Psychological Bulletin*, 109 (2), 267-296.
- Maccoby, E. E. And Jacklin, C. N. (1974). *The Psychology Of Sex Differences*. Stanford, Ca: Stanford University Press.
- Madran, C. Ve Kabakçı, Ş. (2013). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 80-95.

- Maineri, T., And Barnett, E. (1997). Green Buying: The Influence Of Enviromental Concern On Consumer Behavior. *Journal Of Social Psychology*, 137 (2), 189-204.
- Marangoz, M. (2000). Pazar Bölümleme Ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 14(2002), 20.
- Mareschal, D., Johson, M.H., Sirois, S. Sprantling, M.W. Thomas, M.S.C And Wetermann, G. (2007). *Neuroconstructivism: How The Brain Constructs Cognition*. Oxford University Press, Oxford.
- Marketing To Woman March (2000) Marketing To Women (2000). *Factoids*, 13 (4), 10.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: O.Akınbay Ve D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2.
- Martin, H. J. and Ramaniah, N.V. (1988). Confirmatory factor analysis of the BEM Sex Role Inventory. *Psychological Reports*, 62(343-350).
- Marx, D.M. And Stapel, D.A. (2006). It Depends On Your Perspective: The Role Of Self Relevance In Stereotypedbased Underperformance. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 42, 768-775.
- Marx, D.M. Stapel, D.A. And Muller, D. (2005). W Can Do It: The Interplay Of Construal Orientation And Scial Comparisons Under Threat. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 88 (3), 432-446.
- Marx, K., Engels, F. And Lenin, V. (2002). *Kadın Ve Aile*. (Çev: A. Gelen). Sol Yayınları, Ankara.
- Mattila, A. S. (2004). Consumer Behavior Research İn Hospitality And Tourism Journals. *Hospitality Management*, 23 (5), 449-457.
- Mengünoğlu, G. (2006). Farklılık, Toplumsal Cinsiyet Ve Kente Göç İkinci Kuşak Göçmen Kürt Kadınlarının Kimlik Ve Cinsiyet Deneyimleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.18.
- Miller; P. H. (2006). Contemporary Perspectives From Human Development: Implications For Feminist Scholarship. *Journal Of Women İn Culture And Society*, 31(2), 445-469.
- Miişoğlu, D., & Hayoğlu, İ. (2005) Tat Eşik Değerlerinin Algılanması Tanınması ve Derecelendirilmesi. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 29-35.
- Miller, C.F., Lurye, L.E., Zosuls, K.M. Ve Ruble, D.N. (2009). The Role Of Gender Stereotypes İn Childrens Preferences And Behavior. L.Balter Ve Ççtamis Le Monda (Der.) *Child Psychologyç A Handbook Of Contemporary Issues.. 2.Baskı İçinde New York Psychology Press*, 293-323.
- Millett, K. (1987). *Cinsel Politika. Seçkin Sevgi (Çeviren) İstanbul: Payel Yayınevi*, 40.
- Milner, S. (2000). Introduction: A Healthy Scepticism?. *Journal Of European Integration*. 22. 1-13. 10.1080/07036330008429076.
- Mischel, W. (1970). Sex-Typing And Socialization. In P.H. Mussen (Edt), *Carmichael's Manual Of Child Psychology*, Newyork:Wiley, 2- 72.

- Misra, J. And King, Le. (2010). Kadın, Toplumsal Cinsiyet Ve Devlet Politikaları. Siyaset Sosyolojisi, Ankara: Phoenix Yayınları, 571-593.
- Moe, A. (2008). Are Males Always Better Than Females İn Mental Rotation? Exploring A Gender Belief Explanation. Learning And İndividual Differences, 19 (1), 21-27.
- Moe, A. And Pazzaglia, F. (2006). Following The İnstructions! Effects Of Gender Beliefs İn Mental Rotation. Learning And İndividual Differences, 16 (4), 369-377.
- Moir, A. And Jessel, D. (2002). Beyin Ve Cinsiyet / Erkeksi Kadınlar Kadınsı Erkekler. (Çev. T. Demirkan). İstanbul: Pencere Yayınları, 34.
- Money, J. (1994). The Concept Of Gender Identity Disorder İn Childhood And Adolescence After 39 Years. Journal Of Sex And Marital Therapy. 20(3), 163–77.
- Monneuse, M. O., Bellisle, F. and Koppert, G. (1997). Eating Habits, Food and Health Related Attitudes and Beliefs Reported by French Students. European Journal of Clinical Nutrition, 51(1), 46-53.
- Morris, J. (1987). Sexual Differantion Of The Vertebrate Nervous System. Nature Neuroscience, 7(10), 1034-1039.
- Mortaş, N. (2009). Bedenle Mücadeleye Dönüşen Bir Yaşlanma Pratiği. Doğu Batı. 48, 173-182.
- Mothersbaugh, D. L. And Hawkins, D. I. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11. Baskı). New York: Mcgraw-30.
- Mothersbaugh, D. L., And Hawkins, D. I. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11. Baskı). New York: Mcgraw-Hill.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.74-77. Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 81-82.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 24.
- N Ramya, Dr. SA Mohamed Ali. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler. Int J Appl Res 2016; 2 (10): 76-80.
- Nazik, H.. Ve N. Şanlıer. (1998). Ailelerin Gıda Maddelerini Satın Alırken Ambalajındaki Bilgileri Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Kooperatifçilik. Ekim-Kasım-Aralık, 121.
- Nelson-Jones, R.(1986). Human Relationship Skills. Great Britain, Cassell Education Ltd.
- Oakley A. (1989). Sex Gender And Society. England: The Camelot Press, 55-102. Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. (2. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 70- 72.
- O'laughlin, C. L. (1974). A Study Of Tree Root Strength Deterioration Following Clearfelling. Canadian Journal Of Forest Research. 4: 107-113.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayınları.77
- Onur, B. (1997). Gelişim Psikolojisi: Yetişkinlik, Yaşlılık, Ölüm (4. Baskı). Ankara:
- Orçan, M. (2004). Modern Türk Tüketim Kültürü. (1.Basım) Ankara, 9-11.
- Osler, M., Heitman, B.G. and Schroll, M. (1997). Ten Year Trends in the Dietary habits of Danish Men and Women. Cohort and Cross-Sectional Data. European Journal of Clinical Nutrition,

- 51(8), 535-541. Sabbağ, Ç. ve Sürücüoğlu, M.S. (2011). İlköğretim Öğrencilerine Verilen Beslenme Eğitiminin Beslenme Tutum ve Davranışlarına Etkisinin Değerlendirilmesi. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 6(3), 1-13.
- Özbay, Y., Terzi, Ş., Erkan, S., Ve Çankaya, Z. C. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Profesyonel Yardım Arama Tutumları, Cinsiyet Roller ve Kendini Saklama Düzeyleri. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 1(4), 59-70.
- Özdemir, Ş , Yaman, F . (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 2 (2) , 81-91 .
- Özen, D. (1992). Annenin Çalışma Durumu ve Ebeveynin Benimsediği Cinsiyet Rolü Değişkenlerinin Çocuğun Cinsiyet Özelliklerine İlişkin Kalıpyargılarının Gelişimi Üzerindeki Roller. Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özgüven, İ.E. (2010). Ailede İletişim ve Yaşam. (1.Basım). Ankara: Pdrem Yayınları, 90.
- Özkalp, E. (2006). Davranış Bilimlerine Giriş. T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355.44.
- Özkazanç, A. (2010). Bilim ve Toplumsal Cinsiyet. II. Kadın Hekimlik Ve Kadın Sağlığı Kongresi - Kadını Görmeyen Bilim Ve Sağlık Politikaları. Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları, 19.
- Özleyen, G., (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Palan, K.M., Areni, C.S. And Kiecker, P. (2001). Gender Role Incongruity And Memorable Gift Exchange Experiences. Advances In Consumer Research, 28: 51-57.
- Palan, K.M., Areni, C.S., Kiecker, P. (2001). Gender role incongruity and memorable gift exchange experiences. Advances in Consumer Research, 28: 51-57
- Park, Jin .Woo, Robertson, Rodger. And Wu, Cheng.L. (2006). Modeling The Impact Of Airline Service Quality And Marketing Variables On Passengers. Future Behavioral Intentions, Transportation Planning And Technology, 29 (5), 359-381.
- Peter, J. P., And Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior And Marketing Strategy. New York: Mcgraw-Hill. 71-72.
- Petracci, M. And Claudio, C. (2012). Muscle Growth And Poultry Meat Quality Issues. Nutrients. 4. 1-12. 10.3390/Nu4010001.
- Pettigrew, T. F., and Tropp, L. R. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice: Recent meta-analytic findings. In S. Oskamp (Ed.), "The Claremont Symposium on Applied Social Psychology" Reducing prejudice and discrimination (p. 93–114). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Pike, J.J., And Jennings, N.A. (2005). The Effects Of Commercials On Children's Perceptions Of Gender Appropriate Toy Use. Sex Roles, 52:1-2, 83-91
- Pleck, J. H. (1977). The Work–Family Role System. Social Problems, 24, 417– 427. [Http://Dx.Doi.Org/10.2307/800135](http://Dx.Doi.Org/10.2307/800135)
- Plummer Jt. (1974). The Concept And Application Of Life Style Segmentation: The Combination Of Two Useful Concepts Provides A Unique And Important View Of The Market. Journal Of Marketing. 38(1):33-37.
- Press, S. (2011). Sociology Reference Guide: Gender Roles & Equality. (1. Baskı). California: Pasadena. 33-34.

- Rebora, G. (2003). Çatal Kültürü, Avrupa Mutfağının Kısa Tarihi. (Çev: Ç.Şeker). İstanbul: İstanbul Kitap Yayınları.
- Reinisch, J. M. And Sanders, S. A. (1984) Prenatal Gonadal Steroidal Influences On Gender-Related Behavior. Progress In Brain Research 61:407–416.
- Rızaoğlu, B. (2004), Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık, 69-70
- Rice, F.P. (1996). Intimate Relationships, Marriages, And Families (3.Baskı). California: Mayfield Publishing, 80-95.
- Ridgeway, C., Lovin , L.S. (1999). The Gender System And Interaction. Annual Review Of Sociology , 25(2), 191-216.
- Ritzer, G. (2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleşmesi, (2.Baskı) (Çev: Ş. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robert A. Frank; Nicolette J. Van Der Klaauw (1994). The Contribution Of Chemosensory Factors To Individual Differences In Reported Food Preferences. , 22(2), 0–123.
- Rong-Da L. A. (2014). Enthusiastically Consuming Organic Food. Internet Research, 24(5), 587–607.
- Rose, S.O. (2018). Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği. (1. Basım) İstanbul: Can Sanat Yayınları..
- Rosenberg, R. (1982). Beyond Separate Spheres. New Haven, Ct: Yale University Press.
- Rudman, L.A. Glick, P. (1999). Feminized Managemenet And Backlash Toward Agentic Women: The Hidded Costs To Women Of A Kinder. Gentler Image Of Middle Managers. Journal Of Personality And Social Psychology, 77(5), 1004-1010.
- Ryan, I., Cowan, C., Mccarthy, M., And O’sullivan, C. (2008). Segmenting Irish Food Consumers Using The Food-Related Lifestyle Instrument. Journal Of International Food & Agribusiness Marketing, 16, 1.
- Ryle, R. (2011). Questioning Gender: A Sociological Exploration. Thousand Oaks, Ca: Pine Forge Press.
- S.Ayata, S. (2002). The New Middle Class And The Joys Of Suburbia. Fragments Of Culture: The Everyday Of Modern Turkey (Ed. Deniz Kandiyoti Ve Ayşe Saktanber (Rutgers University Press, 25-42.
- Saadavi, N. E. (1991). Havvanın Örtülü Yüzü (Çev: S. Özbudun) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 102
- Saltık, I. (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. 23-24.
- Salzman M, Matathia, I., O’Reilly, A. (2006). Erkeklerin Geleceği (Metroseksüellikten Überseksüelliğe), (çev.Özge Gezerler), İstanbul: Mediacat yayınları.
- Sancar, S. (2009). Erkeklik: İmkansız İktidar: Ailede, Piyasada Ve Sokakta Erkekler. İstanbul: Metis Yayınları, 177
- Sancar, S. (2012). Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti Erkek Devlet, Kadınlar Aile Kurar. İstanbul: İletişim Yayınları, 23-24.
- Sanday, P. (1981). The Socio-Cultural Context Of Rape: A Cross-Cultural Study. Journal Of Social Issues. 37. 5-27. 10.1111/J.1540-4560.1981.Tb01068.X.

- Saray, F. A. (2007). Tüketicinin Yaşam Tarzı Ve Reklamın Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayın, U. (2007). Zihinsel Engele Sahip Ebeveynler İle Normal Gelişim Gösteren Çocuğa Sahip Ebeveynlerden 7- 15 Yaş Arası Çocuklarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yaklaşım Ve Görüşlerinden İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi ,Ankara.
- Schertzer, S. M. B., Laufer, D., Silvera D. H. and McBride, J. B. (2008). A cross-cultural validation of a gender role identity scale in marketing, *International Marketing Review*, 25(3): 312-323.
- Schiffman, L. G., And Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11. Baskı). Upper Saddle River: Pearson, 80-84.
- Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie. Lazar. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall..
- Schiffmann, L. G. , Kanuk, L L. (2000). *Consumer Behaviour*. Nj: Prentice Hall.
- Schmader, T. Johns, M., And Barquissau, M. (2004). The Costs Of Accepting Gender Differences: The Role Of Stereotype Endorsement İn Women's Experience İn The Math Domain. *Sex Roles*, 50 (11-12), 835-850.
- Schmitt, B.H and Millard, R.T. (1988). Construct validity of the BEM Sex Role Inventory (BSR): Does the BSRI distinguish between gender-shematic and gender-ashematic individuals?, *Sex Roles*, 19 (9/10): 581-588.
- Scholderer, J., Brunsø, K. Bredahl, L. And Grunert, K. G. (2004). Cross-Cultural Validity Of The Food Related Lifestyle (Frl) Within Western Europe, *Appetite*, 42,197-211.
- Schweder, R.S. And Sullivan, M.A. (1993). Cultural Psychology: Who Needs it?. *Annual Rewiew Of Psychology*, 44, 497-525.
- Scott, J. W. (2007). Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi. (Çev. Aykut Tunç Kılıç), İstanbul: Agora Kitaplığı, 57.
- Seger, C.R., Smith, E.R., And Mackie, D.M. (2009). Subtle Activation Of A Social Categoriation Triggers Group Level Emotions. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 45 (3), 460-467.
- Sevim, S. A. (2006). Religious Tendency And Gender Roles: Predictors Of The Attitudes Toward Women's Work Roles?. *Social Behavior And Personality: An İnternational Journal*, 34(1), 77-86.
- Shao Y.L. (2002). An Exploratory Examination Of The Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross-Cultural Study,Ph.D.Dissertation, The Ohio State University, 45.
- Shute, N. (2005). His Brain, Her Brain. *U.S. News & World Report*, 138 (8), 55. Sinclair, S. And Lun, J. (2006). Significant Other Representations Active Stereotypic Self Views Among Women. *Self And İdentity*, 5, 195-207.
- Sinclair, S. Hardin, C.D., And Lowery, B.S. (2006). Self-Stereotyping İn The Context Of Multiple Social İdentities. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 90(4), 529-542.
- Sinclair, S. Huntsinger, J. Skorinko, J. And Hardin, C.D. (2005). Social Tuning Of The Self: Consequences Fort He Self-Evaluations Of Stereotype Targets. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 89 (2), 160-175.

- Singh, J., And Goyal, B. B. (2009). Mobile Handset Buying Behavior Of Different Age And Gender Groups. *International Journal Of Business And Management*, 4(5), 179-188.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being* (12. Baskı). New York: Pearson Education, 43-.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. And Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. (3.Basım) Prenticehall, England: Financial Times, 563.
- Solomon, R. M. (2004). Tüketici Krallığının Fethi,. (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: Mediacat Kitapları, 60-63.
- Spence, J.T. (1985). Gender Identity And Implications For Concepts Of Masculinity And Femininity. (Ed. T.B. Sonderegger). *Psychology And Gender*. London: University Of Nebraska Press. 59-95.
- Staffleu, A. and Marja, J. (1994). Attitudes Towards High- Fat Foods and Their Low-Fat Alternatives: Reliability and Relation Ship With Fat Intake. *Appetiti*, 22(2), 183-196. Paisley, J., Sheeshka, J. and Daly, K. (2001). Qualitative Investigation of the Meanings of Eating Fruits and Vegetables for Adult Couples. *Society For Nutrition Education*, 33(4), 199-207.
- Staggenborg, S. (1998). *Gender, Family, And Social Movements*. California: Pine Forge Press.
- Stanton, A. L., Danoff-Burg, S., Cameron, C. L., And Ellis, A. P. (1994). Coping Through Emotional Approach: Problems Of Conceptualization And Confounding. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 66, 350- 362
- STB: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı İLÇELERİN SOSYO-EKONOMİK GELİŞİMİŞLİK SIRALAMASI ARAŞTIRMASI Raporu. URL:[<https://www.sanayi.gov.tr/bolgesel-kalkinma-faaliyetleri/analitik-cal%C4%B1smalar/01123b>]. Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- Steele, J.R. And Ambady, N. (2006). Math Is Hard. The Effect Of Gender Priming On Womens Attitudes. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 42 (4), 428-436.
- Steinpreis, R.E. Aners, K.A., And Ritzke, D. (1999). The İmpact Of Gender On The Review Of The Curricula Vitae Of Job Applicants And Tenure Candidates: A National Empirical Study. *Sex Roles*, 41 (7-8), 509-528.
- Steptoe, A., Pollard, T.M. And Wardle K. (1995). The Development Of A Measure Of The Motives Underlying The Selection Of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Stern, B.B. (1988). Sex-Role Self-Concept Measures And Marketing: A Research Note. *Psychology & Marketing*. 5(1): 85-99.
- Stevens, G. L. (1984) The Flowering Of Sex. *The Sciences*, 24/3, 38-35.
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çatışmaları Kuram Ve Metotlar. (Çev: K.Karaşahin). Babil Yayınları, İstanbul, 137.
- Strong, B.; De Vault, C. And Cohen, T.F. (2011). *The Marriage And Family Experience: İntimate Relationships İn Changing Society*. Belmont: Thompson Wadsworth Publishing. 50.
- Sullivan, Thomas J. (2003). *Introduction To Social Problems*,(6.Baim), Pearson Education, Boston, 33-34.
- Sunar, D. (1982). Female Stereotypes İn United States And Turkey. *Journal Of Cross Culturel Psychology*, 13, 445-460.

- Sürücü, A. (1998). Yasam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir. 19
- Sürücüoğlu M. Ve Çakıroğlu F. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecektercihleri Üzerinde Bir Araştırma. Tarım Bilimleri Dergisi, 6(3): 116.
- Şahin, H. (2002). İktisada Giriş. (1.Baim)Bursa: Ezgi Kitabevi, 10-22.
- Şahin, H. (2006). How Can A Gender-Aware Analysis Contribute To Our Understanding Of Security? Department Of International Relations , Yüksek Lisans Tezi, Bilkent University Ankara.
- Şeker, M. (2015). Quality of life Index: a case study of İstanbul. Ekonometri ve İstatistik, 23, 1-15.
- Adler, A. (1999). Cinsiyetler Arasında İşbirliği (Çev: S. Seçkin). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Şen Demir, Ş. Ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: Detay Yayıncılık, 10-40-43.
- Taborga, C.; Leach, B. (2001). Cins Bakışı Sözlüğü. (Çev: E. Kürkcü Ve N. Mater) İstanbul: Ips İletişim Vakfı.
- Tatlidil, R. Ve Oktay M. (1992). Pazarlama Yönetimi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları No: 906.Dk.92.016.095, S. 45
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları., 180-190.
- Tek, Ö. B. Ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık. 20-27.
- Tekeli, H. (2001). Turizm Pazarlaması Ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık, 16.
- Temizarabacı, Y. (2004) Klasik Ve Modern Ütopyalarda Toplumsal Cinsiyet. Tc İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tezcan, M. (1993). Kültür Ve Kişilik (Psikolojik Antropoloji). A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 173, Ankara, 75.
- Thebaud, F. (2005). Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları. Kadınların Tarihi: Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru. Cilt:5, (Ed. Handan Akdemir) İçinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 16.
- Thidell, A. (2011). Sustainable Consumption And Green Lifestyles – Definitions And Concepts. Background Material For The Workshop On Sustainable Consumption And Green Lifestyles Of The Nordic Council Of Ministers, 5.
- Thomas, G. And Maioo, G.R. (2008).Man İ Feel Like A Woman: When And How Gender Role Motivation Helps Mind Reading. Jurnal Of Personality And Social Psychology, 915 (5), 1165-1179.
- Thomas, G., White, P.H. Yanawaki, M, And Koishi, H. (2008). Variations Of Gendermath Stereotype Content Affect Women's Vulnerability To Stereotype Threat. Sex Roles, 58, 702-712.
- Tieger, T. (1980). On The Biological Basis Of Sex Differences İn Aggression. Child Development, 51(4), 943-963.
- Tischler, H. (2011). Introduction To Sociology (Tenth Edition B.). Belmont: Cengage Learning. 75.
- Tomlinson, J.(1999). Kültürel Emperyalizm (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 17-18.

- Topçuoğlu, N. (1996). Basında Reklam Ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları, 32.
- Torgimson, B. N. And Minson, C.T. (2005). Sex And Gender: What Is The Difference?. Journal Of Applied Physiology, 99, 785-787.
- Tosyalı, S. (2019). Besin Seçimi Ve Belirleyicileri: Lise Öğrencilerinde Nitel Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tuncer, S. (2012). Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi Ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.5
- Tufan, E. (2019). Türk Kahvesi Tüketici Tipolojisi: Keşifsel Bir Yaklaşım (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Turner, B. S. (2001). Body And Society. Londra: Sage Yayınları, 50.
- Turoilla Vd. (2001) Hely Tuorila; Liisa Lähteenmäki; Leena Pohjalainen; Leila Lotti (2001). Food Neophobia Among The Finns And Related Responses To Familiar And Unfamiliar Foods. , 12(1), 0–37.
- Türk, H. (1988). Güneyevler Köyünde Kadının Geleneksel Statü Ve Rollerine Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 45.
- Türk, H. B. (2008). Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu. Toplum Ve Bilim, Sayı 112.
- Türküne, M. (1995). Eski Türk Toplumunun Cinsiyet Kültürü. Ankara: Ark Yayınevi, 3-14.
- Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. Sex Roles: A Journal of Research, 36(5-6), 305–325.
- Uçar, H.(2005) Kentsel Siyasette Toplumsal Cinsiyet Sorunlarına Duyarlılık: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 60.
- Underhill, P (2015). Neden Satın Alırız? (8.Baskı). Optimist Yayınevi, İstanbul.
- Underhill, P. (2009). Why We Buy? The Science Of Shopping. Simon & Shuster Paperbacks, New York.
- Unger, R.K. (1979). Toward A Redefinition Of Sex And Gender. American Psychologist, 34 (11), 1085–94.
- Unger, R.K. Crawford, M. (1998). Questions Of Gender. Perspectives And Paradoxes İçinde. D.L. Anselmi, Al. Law (Eds.) ,Boston: Mcgraw-Hill, 18- 21.
- Uray, N. Ve Burnaz, S. (2003). An Analysis Of The Portrayal Of Gender Roles İn Turkish Television Advertisements, Sex Roles, 48 (2), 77-87.
- Uslu, R, Öztop, D., Özcan, Ö., Yılmaz, S., Berberoğlu, M., Adıyaman, P., Çakmak, M., Kerimoğlu,E., Ve Öcal, G. (2007). Erkek Yalancı Hermafrodit Olguların Yetiştirildikleri Cinsiyetle İlişkili Biyopsikososyal Değişkenler, Türk Psikiyatri Dergisi; 18(2):100-108.
- Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş. (1. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları, 81-90.

- Uzun, G. (2005). Kadın Ve Erkek Yöneticilerin Liderlik Davranışları Arasındaki Farklılık Ve Bankacılık Sektöründe Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık. 7
- Valli, C. And Traill, W.. (2005). Culture And Food: A Model Of Yoghurt Consumption İn The Eu. Food Quality And Preference. 16. 291-304. 10.1016/J.Foodqual.2004.05.006.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. Sosyoloji Konferansları Dergisi, 35, 28-56.
- Vogel, D.L., Wester, S.R., Heesacker, M. And Madon, S. (2003). Confirming Gender Stereotypes: A Social Role Perspective. Sex Roles, 48 (12), 519- 528.
- Wahrman, D. (2008). Change And The Corporeal İn Seventeenth And Eighteenth Century Gender History: Or, Can Cultural History Be Rorous? Gender&History,20 , 583-602. Walker, R. (2010). Değişen Tüketici Kim, İstanbul: Mediacat Kitapları, 32-40-55.
- Walton, G. M. And Spencer, S. J. (2009). Latent Ability: Grades And Test Scores Systematically Underestimate The İntellectual Ability Of Negatively Stereotyped Students. Psychological Science, 20(9): 1132-1139.
- Warde, A. and Mantens, L. (2000). Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure. New York: Cambridge Press
- Ware, H. (1981). Women, Demography And Development. Canberra: Anu Deveopment Studies Centre, 79.
- Wehren, A. And Lisi, R. (1983). The Development Of Gender Understanding: Judgments And Explanations. Child Development. 54(6), 1568-1578.
- West, C.; Zimmerman, D. H. (1997). Doing Gender. Gender And Society, 1, 125- 151.
- Wharton, A.S. (2006). The Sociology Of Gender: An Introduction To Theory And Research. New York: Blackwell Publishing, 6.
- Who: World Health Organization (1998). Gender And Health. Technical Paper. Switzerland: World Health Organization.Staggenborg.
- Williams, J. E.,Bennett, S. M. (1979). Sex Trait Stereotypes İn France, Germany And Norway. Journal Of Cross Cultural Psychology, 10(2), 133-156.
- Witchel A. (2002). The Use Of Psychographics As An Indicator Of Job Success For Online Faculty, Ph.D. Dissertation, University Of Sarasota.12-50.
- Witt S.D. (1997). Parental Influence On Children's Socialization To Gender Roles. Adolescence, 32(126), 253-259.
- Wienclaw, R. A. (2011). Gender Roles. The Editors Of Salem Press İçinde. (Ed.), Gender Roles And Equality Pasadena (33-40). California: Salem Press.
- Willett W. (1990). Validity of food frequency questionnaires. In: Willett W, ed. Nutritional epidemiology. New York: Oxford University Press, 69–91.
- Williams, J. E., And Best, D. L. (1990). Cross-Cultural Research And Methodology Series, Vol. 13.Sex And Psyche: Gender And Self Viewed Cross-Culturally. Sage Publications, Inc.

- Williams, J. E., Bennett, S. M. (1975). The Definition Of Sex Stereotypes Via The Adjective Check List. *Sex Roles*, 1, 327-337.
- Wilson, D., McMaster, J. Greenspan, R. Mboyi, L., Ncube, T. and Sibanda B. (1990). Cross-cultural validation of the BEM Sex Role Inventory in Zombabwe. *Personality and Individual Differences* 11(7): 651-656.
- Wilson, R.B., Miller, N.M. and Banerjee, P.K. (1990), Free-vibration analysis of three-dimensional solids by BEM. *Int. J. Numer. Meth. Engng.*, 29: 1737-1757.
- Worth, L. T., Smith, J., and Mackie, D. M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology & Marketing*, 9(1), 17-30.
- Worth, L.T., Smith, J. & Mackie, D. M. (1992). Gender schematicity and preference for gender typed products. *Psychology& Marketing*, 9(1):17-30.
- Wycherley, A. McCarthy, M. And Cowan, C. (2008). Speciality Food Orientation Of Food Related Lifestyle (Frl) Segments İn Great Britain. *Food Quality And Preference*, 19, 498-510.
- Yağcı, M. İ., İlarıslan N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliğı rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1):138- 155.
- Yaltkaya, K. (1995). *Beynin Ve Yaşamın Gizemleri*. İstanbul: Altın Kitaplar, 81. Yamaoğlu, A. (2008). *Toplumsal Cinsiyet Analizi Tokat İli Örneğı*,
- Yaşın Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Yavuzer, H. (1998). *Çocuk Ve Suç. Remzi Kitabevi*, 9. Basım, İstanbul, 20.
- Yenal, Z.N. (2013). *Tarım Ve Gıda Üretiminin Yeniden Yapılanması Ve Uluslararasılaşması. Bildiğimiz Tarımın Sonuç Küresel İktidar Ve Köylülük İçinde*, (2.Bası) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yeniçeri, T. Ve Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.
- Yeşilorman, M. (2001). Toplumsal Eşitlikte Kör Nokta: Kadın Eşitsizliğine Genel Bir Bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2).
- Yılmaz, M.F. (2014). Erişkin Evli Kadınlarda Toplumsal Cinsiyet Rolü İle Cinsel Doyumun İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 17.
- Yücel, A. (2002). Cinsel Role İlişkin Kalıpyargıların Lidere Atfedilen Özelliklere Etkisi Ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Yüksel, N. A. (2001). *Tarkan Yıldız Olgusu*. İstanbul: Çivi Yazıları, 73. Yükselen, C. (2000). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim* (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık, 80.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık. 45-134.
- Zeyneloğlu, S. (2008). Ankara'da Hemşirelik Öğrenimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları. *Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Ankara
- Zikmund G. W. And D'amico M. (1995). *Effective Marketing*, Second Press, St. Paul: West Publishing Company, 124
- Zorlu A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

Zorlu A. (2009). Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü Ve Gençlik. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1(1),53-59.



EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı; Bu anket doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

4 Bölümden oluşan Anketin tamamını cevaplamak yaklaşık on dakika sürmektedir. Sorularda yanlış veya doğru cevaplar bulunmamaktadır. Lütfen size en uygun cevabı işaretleyiniz. Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederim.

Öğr.Gör.Nur Neşe ŞAHİN Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Bölüm 1: Bu bölüm demografik özelliklerinizi belirlemeyi hedeflemektedir.

Cinsiyetiniz	
Kadın	
Erkek	

Medeni Durumunuz	
Evli	
Bekar	
Diğer	

Yaşınız	
15-24	
25-34	
35-44	
45-64	
65 ve üstü	

Eğitim Durumunuz	
İlköğretim	
Lise	
Önlisans	
Lisans	
Yüksek lisans	
Doktora	

En Uzun Süreyle Yaşadığınız Yer	
Köy/Mahalle	
İlçe	
İl Merkezi	
Büyükşehir	

Ailenizin Yapısı	
Geniş Aile	
Çekirdek Aile	
Boşanmış Aile	

Annenizin Eğitim Durumu	
Okuryazar değil	
İlköğretim	
Lise	
Önlisans	
Lisans	
Yüksek lisans	
Doktora	
Anneniz Çalışıyor mu (Daha önce iş hayatında yer aldı mı?)	
Evet	
Hayır	

Babanızın Eğitim Durumu	
Okuryazar değil	
İlköğretim	
Lise	
Önlisans	
Lisans	
Yüksek lisans	
Doktora	

Ailenin Ortak Aylık Toplam Gelir Seviyesi	
2020TL ve Altı	
2021 – 5000 arası	
5001- 8000 arası	
8001-11000 arası	
11000 ve üstü	

Kişisel Gelir Seviyeniz	
2020TL ve Altı	
2021 – 5000 arası	
5001- 8000 arası	
8001-11000 arası	
11000 ve üstü	

Beslenme Tipiniz	
Hem et hem sebze	
Et ağırlıklı	
Vejetaryen	
Vegan	
Diğer (Açıklayınız)	

Meslek Grubunuz	
Tarım, Madencilik, Ormancılık, Hayvancılık, Balıkçılık	
Sanayi, enerji, inşaat, demirçelik vb.	
Eğitim, Bankacılık, Ticaret, Güvenlik, Sağlık, Turizm, Ulaşım, Basın-yayın, Yargı, Muhasebe vb.	
Donanım- yazılım hizmetleri, Grafik- tasarım hizmetleri, Online (çevrim içi) hizmetleri vb.	
Diğer (Açıklayınız)	

İşyerinde Pozisyonunuz	
Üst kademe yönetici	
Orta kademe yönetici	
Alt kademe yönetici	
Çalışan	
İşyeri sahibi	

	Size Uygunluk Puanı								Size Uygunluk Puanı						
<i>Ağırbaşlı, Ciddi</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>İdealist</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Ailesine Karşı Sorumlu</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>İncinmiş Duyguları Tamir Etmeye İstekli</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Anlayışlı</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Kaba Dil Kullanmayan</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Baskın, Tesirli</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Kadınsı</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Başkalarının İhtiyaçlarına Duyarlı</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Kendi İhtiyaçlarını Savunan</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Boyun Eğen</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Kendine Güvenen</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cana Yakın</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Kuralcı</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cömert</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Katı</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Çocukları Seven</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Mantıklı</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Duygularını Açığa Vurmayan</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Merhametli</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Duygusal</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Namuslu</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Erkeksi</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Otoriter</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Etkileyici, Güçlü</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Risk Almaktan Çekinmeyen</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Fedakar</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sadık</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Girişken</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Saldırgan</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Gönül Alan</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sevecen</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Gözü Pek</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sıkılgan</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Haksızlığa Karşı Tavrı Alan</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sözünde Duran</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Hassas</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Tatlı Dilli</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Hırslı</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Yumuşak / Nazik</i>	1	2	3	4	5	6	7

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
18	Aldığım gıdaların doğal olması benim için önemli bir kalite ölçütüdür.				
19	Katkı maddesi içeren ürünlerden kaçınmaya çalışırım.				
20	Daima en iyi kaliteli ürünü en iyi fiyata almaya çalışırım.				
21	En iyi değeri elde edebilmek için ürün çeşitleri arasında fiyatları karşılaştırırım.				
22	Yabancı ülkelerin yemeklerini yapmayı denemeyi severim.				
23	Daha önce hiç tatmadığım yiyecekleri denemeyi severim.				
24	İmkanım varsa daima organik olarak yetiştirilen/üretilen yiyecek ürünlerini alırım.				
25	Karmaşık tariflerden daima kaçınırım.				
26	Evde yemek yerken kolay hazırlanan yemekleri tercih ederim.				
27	Zamanımı yiyecek alışverişi ve yemek yapmaya harcamak istemem.				
28	Yeni tarifler denemek isterim.				
29	Farklı yemekler hazırlamak için yeni yollar ararım.				
30	Farklı mutfaklara ait tarifler ve yemekler beni mutfakta yeni şeyler denemeye teşvik ediyor.				
31	Günde en az bir öğünümü dondurulmuş yiyeceklerle hazırlarım.				
32	Yemek hazırlayabilmem için mikrodalga fırın çok önemli bir araç.				
33	Hazır karışımlar ve hazır çorbaları sıklıkla kullanırım.				
34	Ailemin içinde çocuklar her zaman mutfakta yapılacak basit işlere yardım ederler.				
35	Ailemin içerisinde herkes yemeğin hazırlanması, sofranın toplanması gibi şeylere yardımcı olur.				

Bölüm 3: Bu bölümdeki ifadeler qıdava yönelik yaşam tarzınızı belirlemeye yöneliktir. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı gösteren kutucuğa "X" işareti koyunuz.

	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Ürün bilgisi benim için çok önemlidir. Ürünün ne içerdğini bilmek isterim.				
2. En besleyici yiyeceği seçmek için etiketlerini karşılaştırırım.				
3. Hangi marka ürünü alacağımı karar vermek için ürün bilgisi etiketlerini karşılaştırırım.				
4. Reklamını gördüğüm yiyecek ürünlerin reklamı yapılmamış ürünlerden daha çok güveniyorum.				
5. İnsanların bir gıda ürünüyle ilgili söylediklerinden etkilenirim.				
6. Ürün reklamlarından edindiğim bilgiler daha iyi satın alma kararı vermeme yardımcı olur.				
7. Yiyecek alışverişi yapmak beni sıkar.				
8. Yiyecek alışverişi yapmayı çok severim.				
9. Yiyecek alışverişi yapmak benim için bir oyun gibidir.				
10. Gıda alışverişim için yalnızca gıda satan, özellikli ürünler bulunduran dükkanları aramam.				
11. Uzman tavsiyesi alabileceğim özellikli dükkanlardan gıda alışverişi yapmayı severim.				
12. Ne satın aldığımı bilmek isdığım için sık sık yiyecek alışverişi yaptığım mağazalarda sorular sorarım.				
13. Küçük ürünlerde bile daima fiyatları kontrol ederek alışveriş yaparım.				
14. Düzenli aldığım ürünlerin fiyatlarındaki değişiklikleri fark ederim.				
15. Avantajlı bir alışveriş yapmak için reklamları dikkate alırım.				
16. Kapsamlı bir yiyecek alışverişine çıkarken ihtiyacım olan her şeyin listesini yaparım.				
17. Ailemin tükettiği yiyecek türleri ve miktarlarını planlamaya çalışırım.				

		<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
36	Canım yemek pişirmek istemediğinde eşim/çocuklarım ya da diğer aile bireyleri benim yerime hazırlarlar.				
37	Akşam yemeğinde ne yiyeceğimize spontane biçimde karar veririz.				
38	Bence yemekte ne pişirileceği ciddiyetle planlanması gereken bir şey.				
39	Mutfağın kadının alanı olduğunu düşünüyorum.				
40	Besleyici yiyecekler hazırlayarak ailesinin sağlığını korumak kadının sorumluluğudur.				
41	Açkmasam da bir şeyler yediğim için yemek saatlerinde genellikle çok aç olmam.				
42	En ufak bir açlık hissettiğim an bir şeyler yerim.				
43	Evinizde bir şeyler atıştırmak neredeyse yemek zamanlarının yerini almış durumda.				
44	Düzenlik olarak akşam yemeği için dışarı çıkmak yemek alışkanlığımızın bir parçasıdır.				
45	Kolay pişirilmiş, günlük bir akşam yemeği yemek için arkadaşlarımızla sık sık bir araya geliriz.				
46	Ailemle birlikte dışarda yemek yemeyi bir lüks olarak düşünmüyorum.				
47	Yaptığım yemeklerin beğenilmesi ve yemeklerimden övünmek kendime saygımı artırıyor.				
48	Yemek yemek benim için dokunma, koklama, tatma ve görmenin bütünsel olarak etkili olduğu heyecan verici bir şeydir.				
49	Mükemmel bir aşçıyım.				
50	Yeme alışkanlığımı değiştirecek hiçbir şeyi sevmem.				
51	Sadece bildiğim, tanıdığım yiyecekleri satın alırım.				
52	Arkadaşlarla yemek yemenin sosyal hayatımın önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.				

Bölüm 4: Bu bölümdeki yiyecek gruplarının her birinden 3 adet 'en sık tükettiğiniz/sevdiğiniz/ tercih ettiğiniz' ürün seçmeniz istenmektedir. Bunu belirlemek amacıyla her grup için ayrı ayrı "3 favori ürününüzü" seçin.

3 Favori Ürününüzü Seçin.

Makarna*	
Pirinç Pilavı	
Bulgur Pilavı*	
Esmer Pirinç*	
Kinoa, Chia Tohumu Vb.	
Karabuğday*	
Siyez Bulguru	
Mantı	

3 favori ürününüzü seçin.

Beyaz Ekmek *	
Çörek / Poğaça	
Mısır Gevreği	
Yulaf Ezmesi	
Krep*	
Pişi	
Bazlama	
Simit	
Tahıllı Ekmekler (Tam Buğday, Çavdar Vs)	
Pankek	
Glutensiz Ekmek*	

3 Favori Ürününüzü Seçin.

Kek	
Pasta	
Kurabiye	
Profiterol	
Supangle	
Sufle	
Sütlü Tatlılar	
Şerbetli Tatlılar	
Dondurma	
Çikolata	
Tatlı tüketmiyorum	*

3 Favori Ürününüzü Seçin.

Süt		Lor/Çökelek	
Light Süt*		Beyaz Peynir	
Ayran		Meyveli Yoğurt	
Kefir		Vegan Peynirler*	
Krema		Proteinli Süt	
Tofu*		Soya / Badem Ya Da Kaju Sütü	
Yoğurt		Tam Yağlı Peynir	

3 Favori Ürününüzü Seçin.

Zeytinyağı	
Tereyağı	
Sıvıyağ	
Kanola Yağı	
Meyve Salatası	
Gavurdağı Salatası (Kaşık)	
Çoban Salata	
Ton Balıklı Salata	
Sezar Salata	
Piyaz*	
Etli Salata	

3 Favori Ürününüzü Seçin.

Soğan	
Sarımsak	
Pancar	
Turp	
Havuç	
Biber	
Domates	
Salatalık	
Sivri Biber/yeşil biber	

3 Favori Ürününüzü Seçin.

Yeşil Mercimek	
Kırmızı Mercimek	
Kuru Fasulye*	
Nohut	
Bakla	
Bezelye	
Börülce	
Soya Fasulyesi*	
Mısır	
Barbunya	

3 favori ürününüzü seçin

karanfil		çörekotu	
Nane		Karabiber*	
Kekik*		Kimyon	
Zencefil		Mahlep	
Zerdeçal		Sumak	
Salep		Pul biber/acı biber	
tarçın			

3 Favori Ürününüzü Seçin.

Kırmızı Et*	
Ciğer	
Kokoreç	
Pastırma*	
İşkembe	
Kelle / Paça	
Söğüş	
Tavuk*	
Balık*	
Hindi	
Yumurta	
Mantar *	
Baklagiller*	
Soya Kıyması/Soya Eti	

3 Favori Ürününüzü Seçin.	
Sıkma Meyve Suları*	
Kola/Fanta/Sprite	
Soda	
Filtre Kahve/Nescafe	
Türk Kahvesi*	
Çay*	
Bitki Çayı*	
Detoks İçecekler*	
Milkshake	
Şalgam Suyu	
Şıra	
Boza	

3 Favori Ürününüzü Seçin.	
Toz Şeker / Kesme Şeker	
Kahverengi Şeker	
Tatlandırıcılar	
Bal	
Pekmez	
Hurma	
Meyve Şurupları	
Tuz*	
Kaya tuzu	
Şeker/benzeri ürün kullanmıyorum	
Tuz / benzeri ürün kullanmıyorum	

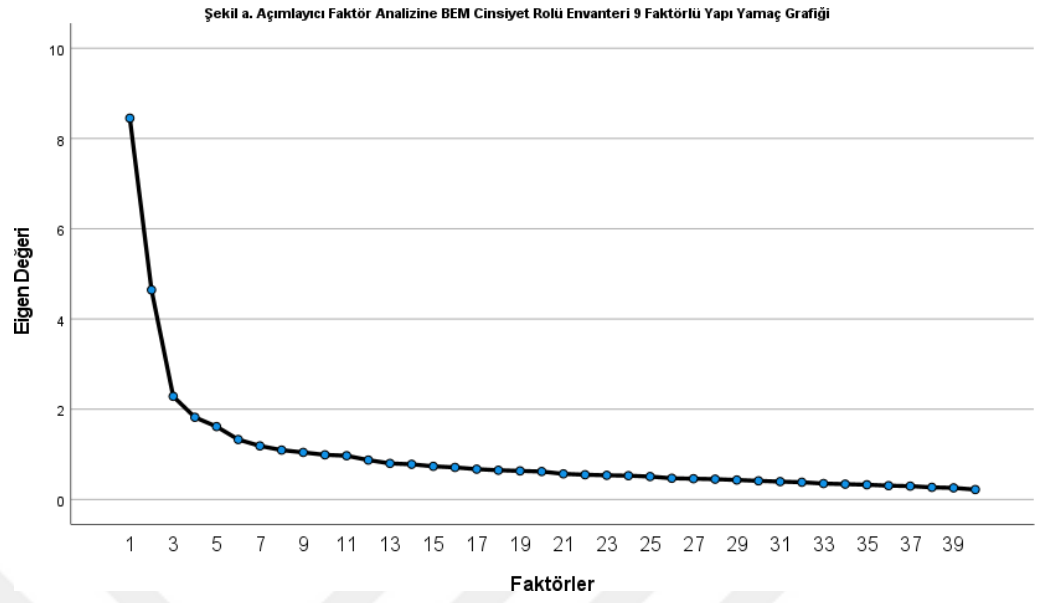
3 Favori Ürününüzü Seçin.			
Bira*		Cin	
Şarap		Tekila	
Rakı*		Konyak	
Votka		Mojito	
Kokteyller		Light Bira	
Viski*		Likörler	
Şampanya		Rom	
Alkol Kullanmıyorum			

3 Favori Ürününüzü Seçin.	
Patates Kızartması	
Patates Cipsi	
Hamburger	
Pizza*	
Sebze Kızartması	
Soğan Halkası	
Diyet Cips / Meyve Cipsi	
Kuru Meyveler	
Çerez	

3 Favori Ürününüzü Seçin.	
Enginar *	
Brokoli	
Brüksel Lahanası	
Lahana	
Pazı	
Ispanak*	
Karnabahar*	
Yeşil Fasulye	
Kereviz	
Pırasa	

3 Favori Ürününüzü Seçin.			
Elma		Nar	
Muz		Kiraz	
Kavun *		Vişne	
Çilek*		Hindistan Cevizi	
Erik*		Ananas	
Turuncgiller*		Mango / Avokado	
Karpuz		Kivi	

EK 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Grafik



EK 3: Ek Varyans Çizelgesi

Gıda İle İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeğinden Madde 46 Çıkartıldığında Açıklanan Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.436	16.472	16.472	5.436	16.472	16.472	2.473	7.493	7.493
2	4.048	12.267	28.739	4.048	12.267	28.739	2.429	7.360	14.853
3	2.476	7.503	36.242	2.476	7.503	36.242	2.380	7.212	22.066
4	1.998	6.055	42.297	1.998	6.055	42.297	2.362	7.157	29.223
5	1.573	4.766	47.063	1.573	4.766	47.063	2.332	7.066	36.289
6	1.467	4.446	51.509	1.467	4.446	51.509	2.159	6.541	42.830
7	1.374	4.164	55.673	1.374	4.164	55.673	1.869	5.662	48.492
8	1.259	3.816	59.489	1.259	3.816	59.489	1.859	5.634	54.126
9	1.158	3.508	62.998	1.158	3.508	62.998	1.806	5.472	59.598
10	1.113	3.372	66.369	1.113	3.372	66.369	1.668	5.055	64.653
11	1.098	3.327	69.696	1.098	3.327	69.696	1.664	5.043	69.696
12	.963	2.917	72.613						
13	.751	2.275	74.888						
14	.706	2.139	77.026						
15	.637	1.931	78.958						
16	.586	1.776	80.733						
17	.571	1.731	82.465						
18	.522	1.583	84.048						
19	.499	1.513	85.561						

20	.489	1.482	87.042						
21	.457	1.384	88.426						
22	.436	1.322	89.748						
23	.408	1.236	90.984						
24	.388	1.177	92.160						
25	.367	1.113	93.273						
26	.349	1.059	94.332						
27	.329	.998	95.330						
28	.319	.965	96.295						
29	.301	.914	97.209						
30	.275	.833	98.041						
31	.247	.750	98.791						
32	.207	.627	99.418						
33	.192	.582	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 4: Ek Madde Analizi 1

Gıdayla İlişkili Yaşam Tarzı Ölçeği 4 Maddeli Faktör1 Madde Analizi						
Ölçek Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FRL29 Farklı yemekler hazırlamak için yeni yollar ararım.		3.61		1.20	11.01	0.80
FRL28 Yeni tarifler denemek isterim.		3.87		1.15	10.75	0.81
FRL30 Farklı mutfaklara ait tarifler ve yemekler beni mutfakta yeni şeyler denemeye teşvik ediyor		3.48		1.27	11.14	0.82
FRL23 Daha önce hiç tatmadığım yiyecekleri denemeyi severim.		3.66		1.31	10.96	0.89
Ölçek Ortalaması	14.62	Standart Sapma	4.17	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	17.36	Cronbach's Alpha	0.87		0.51	0.77
T-Squared Test		170.042		p=0.00		
*“FRL23 Daha Önce Hiç Tatmadığım Yiyecekleri Denemeyi Severim.” Maddesi ölçekten çıkartıldıktan sonraki ölçek faktör yapısı tablo t de verilmiştir.						

EK 5: Ek Madde Analizi 2

Faktör Maddeleri		Madde Ortalaması		Standart Sapma	Silindiğinde Ortalama	Silindiğinde Cronbach's Alpha
Faktör11						
FRL6 Ürün reklamlarından edindiğim bilgiler daha iyi satın alma kararı vermeme yardımcı olur.		2.95		1.19	6.05	0.57
FRL4 Reklamını gördüğüm yiyecek ürünlerine daha çok güvenirim.		2.68		1.27	6.31	0.65
FRL5 İnsanların bir gıda ürünüyle ilgili söylediklerinden etkilenirim.		3.37		1.13	5.63	0.77
Ölçek Ortalaması	8.99	Standart Sapma	2.94	Madde Korelasyonları	Min.	Max.
Ölçek Varyansı	8.62	Cronbach's Alpha	0.75		0.40	0.633
T-Squared Test		250.347		p=0.00		

EK 6: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Biyolojik Cinsiyet, Yaş ve Medeni Durum

Biyolojik Cinsiyet İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
Biyolojik Cinsiyet	Kadın	N	137	93	162	122	514
		% cinsiyet	26.7	18.1	31.5	23.7	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	53.3	47.4	72.3	49.4	55.6
	Erkek	N	120	103	62	125	410
		% cinsiyet	29.3	25.1	15.1	30.5	100
		% toplumsal cinsiyet rolleri	46.7	52.6	27.7	50.6	44.4
		N	257	196	224	247	924
		p=	0.00				
		Cramer's V	.195				
Yaş İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
Yaş	15-24	N	69	51	56	82	258
		% yaş	26.7	19.8	21.7	31.8	100
		%toplumsalcinsiyet rolleri	26.8	26.0	25.0	33.2	27.9
	25-34	N	104	74	89	86	353
		% yaş	29,5	21,0	25,2	24,4	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	40,5	37,8	39,7	34,8	38,2
	35-44	N	40	37	36	35	148
		% yaş	27,0	25,0	24,3	23,6	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	15,6	18,9	16,1	14,2	16,0
	45-64	N	33	24	36	34	127
		% yaş	26,0	18,9	28,3	26,8	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	12,8	12,2	16,1	13,8	13,7
	65 ve üstü	N	11	10	7	10	38
		% yaş	28,9	26,3	18,4	26,3	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	4,3	5,1	3,1	4,0	4,1
		N	257	196	224	247	924
		p=	.730				
		Cramer's V	.056				
Medeni Durum İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
Medeni Durum	Evli	N	75	57	76	76	284
		% medeni durumunuz	26.4	20.1	26.8	26.8	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	29.2	29.1	33.9	30.8	30.7
	Bekar	N	182	139	148	171	640
		% medeni durumunuz	28.4	21.7	23.1	26.7	100
		% toplumsal cinsiyet rolleri	70.8	70.9	66.1	69.2	69.3
		N	257	196	224	247	924
		p=	.656				
		Cramer's V	.042				

EK 7: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Bireyin Eğitim Durumu, En Uzun Yaşanan Yer, Aile Yapısı

Bireyin Eğitim Durumu İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
Bireyin Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	N	22	16	21	24	83
		% eğitim durumu	26,5	19,3	25,3	28,9	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	8,6	8,2	9,4	9,7	9,0
	Ön lisans	N	51	34	33	42	160
		% eğitim durumu	31,9	21,3	20,6	26,3	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	19,8	17,3	14,7	17,0	17,3
	Lisans	N	39	37	36	51	163
		% eğitim durumu	23,9	22,7	22,1	31,3	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	15,2	18,9	16,1	20,6	17,6
	Yüksek Lisans	N	87	71	93	99	350
		% eğitim durumu	24,9	20,3	26,6	28,3	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	33,9	36,2	41,5	40,1	37,9
	Doktora	N	58	38	41	31	168
		% eğitim durumu	34,5	22,6	24,4	18,5	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	22,6	19,4	18,3	12,6	18,2
		N	257	196	224	247	924
		p=	.278				
		Cramer's V	.072				
En Uzun Yaşanan Yer İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkek si	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
En Uzun Yaşanan Yer	Köy/Mahalle/ İlçe	N	65	34	44	52	195
		% yaşanan yer	33,3	17,4	22,6	26,7	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	25,3	17,3	19,6	21,1	21,1
	İl Merkezi	N	44	53	52	55	204
		% yaşanan yer	21,6	26,0	25,5	27,0	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	17,1	27,0	23,2	22,3	22,1
	Büyükşehir	N	148	109	128	140	525
		% yaşanan yer	28,2	20,8	24,4	26,7	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	57,6	55,6	57,1	56,7	56,8
		N	257	196	224	247	924
		p=	.177				
		Cramer's V	.070				
Aile Yapısı İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkek si	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
Aile Yapısı	Geniş aile	N	64	36	46	29	175
		% aile yapısı	36,6	20,6	26,3	16,6	100
		%toplumsalcinsiyetroller	24,9	18,4	20,5	11,7	18,9
	Çekirdek aile	N	168	139	162	190	659
		% aile yapısı	25,5	21,1	24,6	28,8	100
		%toplumsalcinsiyetroller	65,4	70,9	72,3	76,9	71,3
	Boşanmış aile	N	25	21	16	28	90
		% aile yapısı	27,8	23,3	17,8	31,1	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	9,7	10,7	7,1	11,3	9,7
		N	257	196	224	247	924
		p=	.010				
		Cramer's V	.095				

EK 8: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Annenin Çalışma Durumu, Annenin Eğitim Durumu, Babanın Eğitim Durumu

Annenin Çalışma Durumu İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınısı	Belirsiz	Toplam
Annenin Çalışma Durumu	Evet çalışıyor/Daha önce iş hayatında yer aldı.	N	108	88	116	126	438
		%annenin çalışma durumu	24.7	20.	26.5	28.8	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	42.0	44.9	51.8	51.0	47.4
	Hayır çalışmıyor/Daha önce iş hayatında yer almadı	N	149	108	108	121	486
		%annenin çalışma durumu	30.7	22.2	22.2	24.9	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	58.0	55.1	48.2	49.0	52.6
		N	257	196	224	247	924
		p=					
		Cramer's V	.084				
Annenin Eğitim Durumu İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınısı	Belirsiz	Toplam
Annenin Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	N	33	20	20	29	102
		%anne eğitim durumu	32.4	19.6	19.6	28.4	100
		%toplumsalcinsiyet rolleri	12.8	10.2	8.9	11.7	11.0
	İlköğretim	N	136	86	117	113	452
		%anne eğitim durumu	30.1	19.0	25.9	25.0	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	52.9	43.9	52.2	45.7	48.9
	Lise	N	53	52	52	54	211
		%anne eğitim durumu	25.1	24.6	24.6	25.6	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	20.6	26.5	23.2	21.9	22.8
	Üniversite	N	35	38	35	51	159
		%anneeğitim durumu	22.0	23.9	22.0	32.1	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	13.6	19.4	15.6	20.6	17.2
		N	257	196	224	247	924
		p=	.269				
		Cramer's V	.063				
Babanın Eğitim Durumu İle Toplumsal Cinsiyetin Ki-Kare İlişki Testi İle İncelenmesi							
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınısı	Belirsiz	Toplam
Babanın Eğitim Durumu	İlköğretim / okuryazar değil	N	132	75	103	107	
		%baba eğitim durumu	31.7	18.0	24.7	25.7	
		%toplumsal cinsiyet rolleri	51.4	38.3	46.0	43.3	
	Lise	N	59	53	70	69	
		%baba eğitim durumu	23.5	21.1	27.9	27.5	
		%toplumsal cinsiyet rolleri	23.0	27.0	31.3	27.9	
	Üniversite	N	66	68	51	71	
		%baba eğitim durumu	25.8	26.6	19.9	27.7	
		%toplumsal cinsiyet rolleri	25.7	34.7	22.8	28.7	
		N	257	196	224	247	
		p=	.036				
		Cramer's V	.085				

EK 9: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Ailenin Ortak Geliri, Kişisel Gelir, Beslenme Tipi

Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
Ailenin ortak geliri	2020 TL ve altı	N	28	9	17	16	70
		% aile toplam gelir	22,9	12,9	24,3	22,9	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	6,5	4,6	7,6	6,5	7,6
	2021 – 5000 TL arası	N	98	61	89	78	326
		% aile toplam gelir	30,1	18,7	27,3	23,9	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	38,1	31,1	39,7	31,6	35,3
	5001-8000 arası	N	73	57	61	89	280
		% aile toplam gelir	26,1	20,4	21,8	31,8	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	28,4	29,1	27,2	36,0	30,3
	8001-11000 TL arası	N	33	53	28	41	155
		% aile toplam gelir	21,3	34,2	18,1	26,5	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	12,8	27,0	12,5	16,6	16,8
11001 TL ve üstü	N	25	16	29	23	93	
	% aile toplam gelir	26,9	17,2	31,2	24,7	100,0	
	%toplumsalcinsiyet rolleri	9,7	8,2	12,9	9,3	10,1	
		N	257	196	224	247	924
		p=	.001				
		Cramer's V	.110				
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
12	2020 TL ve altı	N	90	52	97	98	337
		% kişisel gelir	26,7	15,4	28,8	29,1	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	35,0	26,5	43,3	39,7	36,5
	2021 – 5000 TL arası	N	108	72	85	83	348
		% kişisel gelir	31,0	20,7	24,4	23,9	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	42,0	36,7	37,9	33,6	37,7
	5001-8000 arası	N	36	48	30	51	165
		% kişisel gelir	21,8	29,1	18,2	30,9	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	14,0	24,5	13,4	20,6	17,9
	8001-11000 TL ve üstü	N	23	24	12	15	74
		% kişisel gelir	31.1	32.4	16.2	20.3	100
		%toplumsalcinsiyet rolleri	8.9	12.2	5.4	6.1	8.0
		N	257	196	224	247	924
		p=	.000				
		Cramer's V	.104				
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
Beslenme Tipi	Hem et hem sebze	N	212	136	184	179	711
		% beslenme tipi	29.8	19.1	25.9	25.2	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	82.5	69.4	82.1	72.5	76.9
	Et ağırlıklı	N	27	31	16	22	96
		% beslenme tipi	28.1	32.3	16.7	22.9	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	10.5	15.8	7.1	8.9	10.4
	Vejetaryen	N	13	19	10	21	63
		% beslenme tipi	20.6	30.2	15.9	33.3	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	5.1	9.7	4.5	8.5	6.8
	Vegan	N	5	10	14	25	54
		% beslenme tipi	9.3	18.5	25.9	46.3	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	1.9	5.1	6.3	10.1	5.8
		N	257	196	224	247	924
		p=	.000				
		Cramer's V	.110				

EK 10: Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkisi 5: Meslek Grubu, İş Yerindeki Pozisyon

Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadınsı	Belirsiz	Toplam
Meslek Grubu	Tarım, madencilik, ormancılık, hayvancılık, balıkçılık	N	8	7	14	12	41
		% meslek grubu	19.5	17.1	34.1	29.3	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	3.1	3.6	6.3	4.9	4.4
	Sanayi, enerji, inşaat, demirçelik vb.	N	44	27	31	26	128
		% meslek grubu	34.4	21.1	24.2	20.3	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	17.1	13.8	13.8	10.5	13.9
	Eğitim, bankacılık, ticaret, güvenlik, sağlık turizmi, ulaşım, basın yayın, yargı, muhasebe	N	185	138	160	177	660
		% meslek grubu	28.0	20.9	24.2	26.8	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	72.0	70.4	71.4	71.7	71.4
	Donanım, yazılım, grafik, tasarım, online hizmetler	N	20	24	19	32	95
		% meslek grubu	21.1	25.3	20.0	33.7	100
		%toplumsal cinsiyet rolleri	7.8	12.2	8.5	13.0	10.3
		N	257	196	224	247	924
		p=	.224				
		Cramer's V	.065				
Toplumsal Cinsiyet Roller			Androjen	Erkeksi	Kadın	Belirsiz	Toplam
İş yerindeki Pozisyon	Üst kademe yönetici	N	27	15	12	15	69
		% iş yeri pozisyon	39,1	21,7	17,4	21,7	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	10,5	7,7	5,4	6,1	7,5
	Orta kademe yönetici	N	42	45	25	41	153
		% iş yeri pozisyon	27,5	29,4	16,3	26,8	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	16,3	23,0	11,2	16,6	16,6
	Alt kademe yönetici	N	14	7	15	8	44
		% iş yeri pozisyon	31,8	15,9	34,1	18,2	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	5,4	3,6	6,7	3,2	4,8
	Çalışan	N	137	114	161	166	578
		% iş yeri pozisyon	23,7	19,7	27,9	28,7	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	53,3	58,2	71,9	67,2	62,6
	İş yeri sahibi	N	37	15	11	17	80
		% iş yeri pozisyon	46,3	18,8	13,8	21,3	100,0
		%toplumsalcinsiyet rolleri	14,4	7,7	4,9	6,9	8,7
		N	257	196	224	247	924
		p=	.000				
		Cramer's V	.121				

EK11: Gıdalla ilgili Yaşam Tarzı Ölçeği Madde Kapsamına Göre Faktör İsimleri

Farklı Lezzetlere İlgi
FRL29 Farklı yemekler hazırlamak için yeni yollar ararım.
FRL30 Farklı mutfaklara ait tarifler ve yemekler beni mutfakta yeni şeyler denemeye teşvik ediyor
FRL28 Yeni tarifler denemek isterim.
Fiyat Bilgisi Önemi
FRL13 Küçük ürünlerde bile daima fiyatları kontrol ederek alışveriş yaparım.
FRL14 Düzenli aldığım ürünlerin fiyatlarındaki değişiklikleri fark ederim.
FRL21 En iyi değeri elde edebilmek için ürün çeşitleri arasında fiyatları karşılaştırırım.
FRL20 Daima en iyi kaliteli ürünü en iyi fiyata almaya çalışırım.
Sağlıklı Gıda Tercihi
FRL24 İmkanım varsa daima organik yiyecek ürünlerini alırım.
FRL18 Aldığım gıdaların doğal olması benim için önemli bir kalite ölçütüdür
FRL19 Katkı maddesi içeren ürünlere dikkat ederim ve almaktan kaçınırım.
Gıda Alışverişi İlgisi
FRL8 Yiyecek alışverişi yapmayı çok severim.
FRL9 Yiyecek alışverişi yapmak benim için bir oyun gibi çok eğlencelidir.
FRL7 Yiyecek alışverişi yapmak beni sıkar.
Hazır Dondurulmuş Gıda Tercihi
FRL32 Yemek hazırlayabilmem için mikrodalga fırın çok önemli bir araç.
FRL31 Günde en az bir öğünümü dondurulmuş yiyeceklerle hazırlarım.
FRL33 Hazır karışımlar ve hazır çorbaları sıklıkla kullanırım.
Ürün Bilgisinin Önemi
FRL2 En besleyici yiyeceği seçmek için etiketlerini karşılaştırırım.
FRL3 Hangi marka ürünü alacağıma karar vermek için ürün bilgisi etiketlerini karşılaştırırım.
FRL1 Aldığım Ürünün ne içerdiğini bilmek isterim.Ürün bilgisi benim için çok önemlidir.
Gün içi Atıştırma Tutumu
FRL42 En ufak bir açlık hissettiğim an bir şeyler yerim.
FRL41 Yemek saatlerinde genellikle çok aç olmam çünkü acıkmasam da gün içinde sürekli atıştırırım.
FRL43 Evimizde bir şeyler atıştırmak neredeyse yemek zamanlarının yerini almış durumda.
Aile İçi İşbirliği Durumu
FRL34 Ailemin içinde çocuklar her zaman mutfakta yapılacak basit işlere yardım ederler.
FRL35 Aileminde herkes yemeğin hazırlanması, sofranın toplanması gibi şeylere yardımcı olur.
FRL36 Canım yemek pişirmek istemediğinde aile bireylerim ya da eşim/ çocuklarım benim yerime hazırlarlar.
Kadın- Mutfak İlişkisi Tutumu
FRL40 Besleyici yiyecekler hazırlayarak ailesinin sağlığını korumak kadının sorumluluğudur.
FRL39 Mutfağın kadının alanı olduğunu düşünüyorum.
Gıdaya Dayalı Sosyal Etkinlik Tutumu
FRL44 Düzenli olarak akşam yemeği için dışarı çıkmak yemek alışkanlığımızın bir parçasıdır.
FRL45 Kolay pişirilmiş, gündelik bir akşam yemeği yemek için arkadaşlarımızla sık sık bir araya geliriz.
FRL46 Ailemle birlikte dışarıda yemek yemeyi bir lüks olarak düşünmüyorum.
FRL52 Arkadaşlarla yemek yemenin sosyal hayatımın önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.
Ürün- Reklam Satın Alma İlişkisi
FRL4 Reklamını gördüğüm yiyecek ürünlerine daha çok güvenirim.
FRL6 Ürün reklamlarından edindiğim bilgiler daha iyi satın alma kararı vermeme yardımcı olur.
Spontane Davranış Eğilimi
FRL37 Akşam yemeğinde ne yiyeceğimize spontane biçimde karar veririz.